

PATENT OFFICE
JAPANESE GOVERNMENT

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

DATE OF APPLICATION : December 13, 2001

APPLICATION NUMBER : Patent Application 2001-379850

APPLICANT(S) : Supreme System Consulting Corporation.

March 8, 2002

Commissioner, Patent Office

Kozo OIKAWA

日 本 国 特 許 庁

JAPAN PATENT OFFICE

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office

出 願 年 月 日

Date of Application:

2001年12月13日

出 願 番 号

Application Number:

特願2001-379850

[ST.10/C]:

[JP2001-379850]

出 願 人

Applicant(s):

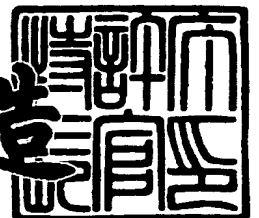
スプリームシステムコンサルティング株式会社



2002年 3月 8日

特 許 庁 長 官
Commissioner,
Japan Patent Office

及 川 耕 造



出証番号 出証特2002-3015440

【書類名】 特許願

【整理番号】 Z01-0001

【提出日】 平成13年12月13日

【あて先】 特許庁長官殿

【発明者】

【住所又は居所】 東京都豊島区東池袋 2-44-2 庄司ビル4階 スプ
リームシステムコンサルティング株式会社内

【氏名】 佐久間 卓哉

【特許出願人】

【識別番号】 501013846

【氏名又は名称】 スプリームシステムコンサルティング株式会社

【代理人】

【識別番号】 100105924

【弁理士】

【氏名又は名称】 森下 賢樹

【電話番号】 03-3461-3687

【先の出願に基づく優先権主張】

【出願番号】 特願2001- 2479

【出願日】 平成13年 1月10日

【先の出願に基づく優先権主張】

【出願番号】 特願2001- 60994

【出願日】 平成13年 3月 5日

【手数料の表示】

【予納台帳番号】 091329

【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

【物件名】 明細書 1

【物件名】 図面 1

【物件名】 要約書 1

【プルーフの要否】 要

【書類名】 明細書

【発明の名称】 営業支援システム及び営業支援方法

【特許請求の範囲】

【請求項 1】 商品の性質および前記商品同士の関係のうち少なくともいずれかと、顧客による商品の購入履歴とに基づき、新たな商品のクロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの需要が認められる顧客を抽出してこれを画面に表示させることにより、潜在的に需要のある顧客を顕在化させることを特徴とする営業支援方法。

【請求項 2】 商品の性質および商品同士の関係のうち少なくともいずれかを記憶する商品情報保持部と、

顧客による商品の購入履歴を記憶する顧客情報保持部と、

前記商品の性質および前記商品同士の関係のうち少なくともいずれかと、前記顧客による商品の購入履歴とに基づき、新たな商品のクロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの需要が認められるセールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、

前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、

を備えることを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3】 前記商品情報保持部は、前記商品の性質として、商品の種類、商品の単価、および商品の耐用期間のうち少なくともいずれかを記憶することを特徴とする請求項 2 に記載の営業支援システム。

【請求項 4】 前記商品情報保持部は、前記商品同士の関係として、クロスセルの対象となる関係、アップセルの対象となる関係、買い替えの対象となる関係、同時購入が稀な関係、相関性の高いクロスセルの対象となる関係、および商品とその部品の関係のうち少なくともいずれかの関係を記憶することを特徴とする請求項 2 または 3 に記載の営業支援システム。

【請求項 5】 前記顧客情報保持部は、前記購入履歴として、顧客の属性および顧客ごとの商品購入実績のうち少なくともいずれかを記憶することを特徴とする請求項 2 から 4 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 6】 前記抽出条件生成部は、いずれかの商品に関してクロスセル

を提案すべき見込み顧客を抽出するために、前記クロスセル提案する商品と両立可能な商品および両立可能でない商品を前記商品情報保持部から抽出した上で、前記クロスセル提案すべき商品をまだ購入しておらず、かつ、前記両立可能な商品をすでに購入しており、かつ、前記両立可能でない商品を購入していない顧客を抽出するための条件を生成することを特徴とする請求項 2 から 5 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 7】 前記抽出条件生成部は、いずれかの商品を購入した顧客の中から他の商品に関してクロスセルを提案すべき見込み顧客を抽出するために、前記クロスセル提案する商品として前記いずれかの商品と両立可能な商品を前記商品情報保持部から抽出し、さらに前記クロスセル提案する商品と両立可能でない商品を前記商品情報保持部から抽出した上で、前記クロスセル提案する商品をまだ購入しておらず、かつ、前記両立可能でない商品を購入していない顧客を抽出するための条件を生成することを特徴とする請求項 2 から 5 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 8】 前記抽出条件生成部は、いずれかの商品のアップセルを提案すべき見込み顧客を抽出するために、前記アップセル提案する商品の下位商品を前記商品情報保持部から抽出した上で、前記下位商品をすでに購入し、かつ、前記下位商品が耐用期間の経過を迎え、かつ、前記アップセル提案する商品をまだ購入していない顧客を抽出するための条件を生成することを特徴とする請求項 3 から 5 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 9】 前記抽出条件生成部は、いずれかの下位商品を購入した顧客の中から上位商品に関してアップセルを提案すべき見込み顧客を抽出するために、前記下位商品との関係でアップセル提案できる上位商品を前記商品情報保持部から抽出した上で、耐用期間の経過を迎える下位商品の購入者であり、かつ、前記上位商品をまだ購入していない顧客を抽出するための条件を生成することを特徴とする請求項 3 から 5 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 10】 前記抽出条件生成部は、いずれかの商品に関して買い替えを提案すべき見込み顧客を抽出するために、その商品をすでに購入し、かつ、その商品が耐用期間の経過を迎える顧客を抽出するための条件を生成することを特

徴とする請求項 3 から 5 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 1 1】 前記抽出条件生成部は、いずれかの商品に関してその商品の耐用期間の経過如何にかかわらず、その商品を構成する部品のうち少なくともいずれかの耐用期間の経過を迎える顧客を抽出するための条件を生成することを特徴とする請求項 3 から 5 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 1 2】 前記商品情報保持部は、クロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの実績に応じた商品同士の関連度をさらに記憶し、

前記抽出条件生成部は、前記条件として、前記商品同士の関連度に基づいて前記セールス見込み顧客ごとの購入見込度を算出し、これを前記セールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える演算式を生成することを特徴とする請求項 2 から 1 1 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 1 3】 前記商品情報保持部は、商品ごとの購入者数と、商品ごとのクロスセル、アップセル、および買い替えの回数をさらに記憶し、

前記抽出条件生成部は、前記条件として、前記購入者数に対するその商品のクロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの回数の割合を算出し、これを前記セールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える演算式を生成することを特徴とする請求項 2 から 1 1 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 1 4】 前記商品情報保持部は、前記商品に関して売り手の営業形態に応じたグループ分けした商品カテゴリの情報をさらに記憶し、

前記抽出処理部は、前記クロスセル、アップセル、および買い替えの対象とすべき商品の範囲を前記商品カテゴリの情報に基づいて制限することを特徴とする請求項 2 から 1 3 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 1 5】 前記セールス見込み顧客への商品の購入提案に関する通知を管理するキャンペーン実行部をさらに備えることを特徴とする請求項 2 から 1 4 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 1 6】 前記顧客情報保持部は、顧客ごとにその嗜好に応じてあらかじめ登録した商品の範囲をさらに記憶し、

前記キャンペーン実行部は、前記購入提案に係る商品が前記商品の範囲に含まれるか否かによって前記通知をすべきか否かを顧客ごとに判定することを特徴とする請求項15に記載の営業支援システム。

【請求項17】 前記購入提案の通知に関してその通知の内容が所定の注意条件を満たしたときにその旨を発信する注意処理部をさらに備えることを特徴とする請求項16に記載の営業支援システム。

【請求項18】 前記キャンペーン実行部は、前記商品購入提案として通知すべき情報をその通知の有無にかかわらず格納しておき、顧客から問い合わせがあったときに、この情報を参照してその顧客に提案すべき商品を抽出して提示する処理をなすことを特徴とする請求項15から17のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項19】 前記キャンペーン実行部は、前記購入提案に関する通知を受け取る経路として電子メール、営業部署、およびコールセンタのうちのいずれにすべきかに関する登録を、顧客ごとの手続を介してあらかじめ取得しておき、この登録に基づいて前記購入提案の通知先を決定することを特徴とする請求項15から18のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項20】 前記顧客情報保持部は、顧客ごとに管理される会計情報をさらに記憶し、

前記抽出条件生成部は、前記会計情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、およびそれらの順位のうち少なくともいずれかに基づいてセールス見込み顧客を抽出する条件をさらに生成することを特徴とする請求項2から19のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項21】 前記顧客情報保持部は、顧客ごとにその嗜好に応じてあらかじめ登録した商品の範囲をさらに記憶し、

前記抽出条件生成部は、前記商品の範囲に含まれる商品に限定した形で前記会計情報を再構成して参照することを特徴とする請求項20に記載の営業支援システム。

【請求項22】 前記顧客情報保持部は、顧客ごとに管理される会計情報を

さらに記憶し、

前記抽出条件生成部は、前記会計情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともいずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それらの順位および最新購買日のうち少なくともいずれかに基づいてセールス見込み顧客を抽出する条件をさらに生成することを特徴とする請求項 2 から 1 9 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 2 3】 前記顧客情報保持部は、商品に関して顧客において生じたトラブルに関する情報をさらに記憶し、

前記抽出条件生成部は、前記トラブルに関する情報に含まれる前記トラブルの内容、レベル、頻度、回数、それらの順位、および最新発生日のうち少なくともいずれかに基づいてセールス見込み顧客を抽出する条件をさらに生成することを特徴とする請求項 2 から 1 9 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 2 4】 前記抽出条件生成部は、売り手の要望をルールベース形式で反映させる形でセールス見込み顧客を抽出する条件をさらに生成することを特徴とする請求項 2 から 1 9 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 2 5】 前記抽出条件生成部は、前記売り手から抽出内容の要望を受け付け、これに基づくルールベースで商品の購入見込度を算出する形式で前記条件を生成することを特徴とする請求項 2 4 に記載の営業支援システム。

【請求項 2 6】 前記抽出条件生成部は、本システムの操作者が特定の顧客を指定する条件をさらに生成することを特徴とする請求項 2 から 1 9 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 2 7】 前記抽出条件生成部は、前記商品の購入提案に関する通知の履歴に基づいてセールス見込み顧客を抽出する条件をさらに生成することを特徴とする請求項 2 から 1 9 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 2 8】 前記抽出条件生成部は、前記売り手の要望に基づいて各種顧客抽出の手法を組み合わせることで前記条件を生成することを特徴とする請求項 2 0 から 2 7 のいずれかに記載の営業支援システム。

【請求項 2 9】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、

セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、

前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、

を備え、

前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、およびそれらの順位のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともいずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それらの順位および最新購買日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる商品に関するトラブルの内容、頻度、回数、それらの順位、および最新発生日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

売り手の要望を演算式で定義する形で前記条件を生成する機能と、

本システムの操作者が特定の顧客を指定する形で前記条件を生成する機能と、

前記商品の購入提案に関する通知の履歴に基づいて前記条件を生成する機能と

のうち少なくとも2以上の機能を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項30】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、

商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、

セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、

前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、

前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、およびそれらの順位のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともいずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それらの順位および最新購買日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3 1】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、およびそれらの順位のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる商品に関するトラブルの内容、頻度、回数、それらの順位、および最新発生日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3 2】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、およびそれらの順位のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

売り手の要望を演算式で定義する形で前記条件を生成する機能と、

を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3 3】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともい
ずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それ
らの順位および最新購買日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成
する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる商品に関するトラブルの内容、頻度、回数、
それらの順位、および最新発生日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件
を生成する機能と、

を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3 4】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともい
ずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それ
らの順位および最新購買日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成
する機能と、

売り手の要望を演算式で定義する形で前記条件を生成する機能と、
を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3 5】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる商品に関するトラブルの内容、頻度、回数、それらの順位、および最新発生日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

売り手の要望を演算式で定義する形で前記条件を生成する機能と、
を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3 6】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、およびそれらの順位のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともいずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それらの順位および最新購買日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる商品に関するトラブルの内容、頻度、回数、それらの順位、および最新発生日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3 7】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、

およびそれらの順位のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともいずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それらの順位および最新購買日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

売り手の要望を演算式で定義する形で前記条件を生成する機能と、
を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3 8】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、およびそれらの順位のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる商品に関するトラブルの内容、頻度、回数、それらの順位、および最新発生日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

売り手の要望を演算式で定義する形で前記条件を生成する機能と、
を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 3 9】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともいずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それ

らの順位および最新購買日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる商品に関するトラブルの内容、頻度、回数、それらの順位、および最新発生日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

売り手の要望を演算式で定義する形で前記条件を生成する機能と、
を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 4 0】 商品の情報を記憶する商品情報保持部と、
商品を購入した顧客に関する情報を記憶する顧客情報保持部と、
セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、
前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備え、
前記抽出条件生成部は、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、およびそれらの順位のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記顧客に関する情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともいずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それらの順位および最新購買日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

前記トラブルに関する情報に含まれる前記トラブルの内容、頻度、回数、それらの順位、および最新発生日のうち少なくともいずれかに基づいて前記条件を生成する機能と、

売り手の要望が反映されるように抽出見込みの確認を通じて前記条件を生成する機能と、

を有することを特徴とする営業支援システム。

【請求項 4 1】 商品の性質および商品同士の関係のうち少なくともいずれかを記憶する機能と、

顧客による商品の購入履歴を記憶する機能と、

前記商品の性質および前記商品同士の関係のうち少なくともいずれかと、前記顧客による商品の購入履歴とに基づき、新たな商品のクロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの需要が認められるセールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する機能と、

前記条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する機能と、

をコンピュータに実行させることを特徴とするコンピュータプログラム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】

この発明は、電子商取引における営業、コールセンタにおける営業、またはそれ以外の通常の営業を支援するための営業支援システム及び営業支援方法並びに記録媒体、プログラムに関する。

【0002】

【従来の技術】

コンピュータに蓄積された顧客データを分析し、科学的な手法で営業を支援するデータベースマーケティングや、各顧客ごとの営業を追求するone-to-oneマーケティングやCRM (Customer Relationship Management) という営業手法がある。この手法は有効と考えられており、成功すれば大きな成果を収めると期待されている。

【0003】

従来のCRMについていわゆる電子商取引（Eコマース）を例にとり図11及び図12に基づき説明する。図11において、インターネット2を通じて顧客が電子商取引用サーバ（サイト）3にアクセスし、商品を購入する。顧客1のデータがメモリ4に記憶され、顧客1と商品の提供者（サーバ3の提供者）の間の契約データがメモリ6に記憶され、サーバ3により提供されるWebでの顧客1のふるまいのデータがメモリ7に記憶される。そして、任意のタイミングで、顧客のデータより、顧客の管理会計データが計算され、メモリ5に記憶される。

【0004】

図12において、メモリ4～7に蓄積された顧客に関するさまざまなデータを

手作業で分析し（S 1 0 0）、セールス見込み顧客を抽出する。この分析結果に基づき電話・ダイレクトメール・電子メール（Eメール）を使ったアウトバウンド・マーケティングによる営業を行う（S 1 0 1）。例えば、顧客に対する特定の商品のキャンペーンを行う。このようなアウトバウンドマーケティングは、人件費が少なく、コストの低い効率的な営業として分析が正しく行われていれば、顧客の欲求に合った営業を行えるので非常に効果的である。

【 0 0 0 5 】

【発明が解決しようとする課題】

上述のように、既存顧客（プロスペクト）の顧客データを分析し、アウトバウンド・マーケティングを実行することは既に行われている。それを行うためには、顧客グループに対する傾向分析が必要であり、大きなシステム投資、マーケティング部門の設置またそのコスト、マーケティングのスキル不足等の問題があり、ごく一部の大企業以外ではその人材難、コストの問題により難しく、あまり成功していないのが実状である。

【 0 0 0 6 】

本発明者は、以上の認識に基づき本発明をなしたもので、その目的は、売り手と顧客の双方にとって利便性の高い方法で商品購入の見込みがある顧客を抽出するための技術の提供にある。別の目的は、売り手と顧客の双方の要望に応じた商品提案を実現する技術の提供にある。

【 0 0 0 7 】

【課題を解決するための手段】

顧客データを重視し、各顧客へのone-to-oneマーケティングを実現するCRMシステムを構築する上では、前述のように、意味ある顧客の属性データを取りこむことは無理であったり、取り込む仕組みを作ることにより大きなコストがかかるケースが多かった。また、できるだけたくさんの顧客属性のデータ項目を取りこみたために、また顧客ごとにデータを作成しなければならないために、その膨大なデータ量から、顧客データベース構築のコストがとても高いことが多かった。

【 0 0 0 8 】

顧客データを分析する仮説・検証手法やデータマイニング手法は、意味ある分

析を行うためには、その多くを分析者のノウハウに頼らざるを得ず、あまり成果が出ていないのが実状である。

【0009】

最近登場したEコマースでは、ある顧客がWebサイトを訪れた場合、データベースなどに格納された顧客ごとの趣向などの属性でWeb画面の表示内容を切り替えることが、パーソナライゼーションと呼ばれている技術によって実現されており、また顧客アクセス履歴・コンタクト情報・トラブル情報などをデジタル情報としてコンピュータに取り込むことが少しずつ実現されており、これらの情報を使ったパーソナライゼーションが実現しつつある。これらはeCRMと呼ばれ、これから普及が見込まれる。しかし、この手法では、Webサイトを訪れた顧客に対して、顧客の属性で表示内容を切り替えているだけであり、積極的なセールス活動ではない。また、本発明が持つセールス見込み客を抽出するという機能を持っておらず、アウトバウンドマーケティングという積極的なセールス活動ではない。

【0010】

CRMの「顧客の一人一人のニーズに対応していくone-to-oneマーケティング型顧客サービス」を実現するための顧客データ収集は、売り手企業の都合だけに利用されることがある。顧客は個人のデータを売り手企業の都合で利用されることを好まず、また売り手企業が悪用しないと宣言しても顧客側は信用しきれないという根本的な問題をCRMは持っている。CRMは顧客へ利便性の顧客サービスをもたらすが、それ以外はあまり顧客サービス性はなく、むしろ顧客から怪しまれるマイナスの側面も持つ。

【0011】

本発明に係る営業支援システム／方式方法は、収集にコストがかかる顧客データを最小とする方針で、顧客の商品購入実績データベースを含む最小の顧客データベースを構築し、次に売り手側の商品情報をデータベースを構築し、これらのデータベースからセールス見込み客を自動的に抽出する。

【0012】

もともと顧客数に比べ商品数は少ないために、商品情報データベースのサイズは特に大きくはない。顧客データベースのサイズが小さくなることで、ハードウ

エアのコストやシステム構築費が大きく削減される。

【 0 0 1 3 】

本発明に係る営業支援システム／方式方法は、セールス見込み客を自動的に抽出するので、本システムの利用者にデータマイニングのような専門の知識を要求せず、導入のためにマーケティング組織の確立などが不要である。また、本システムがセールス見込み客を抽出するので、積極的なアウトバウンドマーケティングが可能であり、成果を出しやすい。

【 0 0 1 4 】

本発明に係る営業支援システム／方式方法は、顧客データ取りこみのハードルが高い点や顧客データベース構築の高コストを避け、データマイニングというあいまいな方法論ではなく、明確な論理的な視点でセールス見込み客を抽出しようという考え方である。明確な商品の性質（耐用年数後の買い替え、アップグレード、メンテナンス）や明確な商品間の関係（バンドル性、同時購入稀性、部品）を利用して、クロスセル、アップセル、買い替えを推進するものであり、受注確率は通常のセールスよりも基本的に高いものがある。例えば、

- ・あるインクジェットプリンタとその消耗品である専用のインクジェットカートリッジと専用紙
- ・システムキッチンと専用アクセサリや専用の洗剤
- ・パソコンと接続できる仕様を持つ拡張ディスク、拡張メモリ、CPUなどのアップグレードや取り付けサービス

【 0 0 1 5 】

本発明に係る営業支援システム／方式方法は、商品情報データベースと顧客情報データベースのカスタマイズだけで、業種を問わず適用が可能な汎用的なシステム／方式方法である。

【 0 0 1 6 】

本発明のある態様は営業支援方法に関する。この方法は、商品の性質、商品同士の関係、顧客による商品の購入履歴、および顧客からのコンタクト履歴のうち少なくともいずれかに基づき、新たな商品のクロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの需要が認められる顧客を抽出してこれを画面

に表示させることにより、潜在的に需要のある顧客を顕在化させる。ここでいう「商品」は、販売対象を有形物に限る趣旨ではなく、サービスも含む。

【 0 0 1 7 】

本発明の別の態様は営業支援システムに関する。このシステムは、商品の性質および商品同士の関係のうち少なくともいずれかを記憶する商品情報保持部と、顧客による商品の購入履歴を記憶する顧客情報保持部と、商品の性質および商品同士の関係のうち少なくともいずれかと、顧客による商品の購入履歴とに基づき、新たな商品のクロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの需要が認められるセールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する抽出条件生成部と、その条件に基づいてセールス見込み顧客を抽出する抽出処理部と、を備える。

【 0 0 1 8 】

本態様におけるシステムは、ネットワーク上に設置されたサーバまたはユーザ端末のいずれかを指す場合と、ネットワークを介して接続されたサーバおよびユーザ端末からなるシステムを指す場合の双方を含み、商品情報保持部、顧客情報保持部、抽出条件生成部、および抽出処理部の各機能ブロックは、サーバ側に設けられてもよいし、ユーザ端末側に設けられてもよい。サーバおよびユーザ端末の双方に設けられてもよいし、その場合の各機能ブロックはそれぞれ同じ名称でもよい。これら各機能は、それぞれプログラムモジュールのかたちで提供され、サーバおよびユーザ端末のいずれかまたは双方にて実行されてもよいし、実行にあたりサーバからユーザ端末へダウンロードされてもよい。

【 0 0 1 9 】

この発明は以下の形態で実現してもよい。すなわち、

この発明に係る営業支援システムは、商品及び／又はサービスに関して種類、グループ名、買い換え属性、アップセル属性、同時購入稀商品属性、バンドル属性、部品属性、単価及び耐用年数を記憶する商品情報データベースと、

顧客属性情報、顧客商品購入実績情報、顧客コンタクト情報、顧客トラブル情報及び顧客管理会計情報を記憶する顧客データベースと、

前記顧客データベースに基づき仮想属性を生成する仮想属性生成部と、

前記仮想属性を記憶する仮想属性データベースと、

前記商品情報データベース、前記顧客データベース及び前記仮想属性データベースを所定の抽出条件で検索してセールス見込み顧客を抽出する抽出フィルターと、

前記抽出条件を生成する抽出条件生成部と、

セールス見込み顧客の売上、利益を時系列に表示し、売り手側からみて売りたい顧客に絞り込むことができる管理会計データ分析部と、

セールス見込み顧客または営業に電子メールで商品を提案するキャンペーン実行部と、

キャンペーンを実行した顧客グループの売上及び／又は、利益をキャンペーン前とキャンペーン後で時系列に表示するキャンペーン効果測定部と、を備え、

前記抽出条件生成部は、

(1) 任意の商品及び／又はサービスをクロスセリング提案可能な見込み顧客を抽出するために、

前記商品情報データベースを検索して、前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、

その商品及び／又はサービスを購入しており、

まだ前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスを購入しておらず、

前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと両立可能でない商品及び／又はサービスを購入していないこと、

に相当する論理式を生成し、

(2) 任意の商品及び／又はサービスを購入した顧客から、クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスとその見込み顧客を抽出するために、

前記商品情報データベースで前記商品からクロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスを検索し、

前記商品を購入した顧客グループのうち、前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスを購入しておらず、

前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスと両立可能でない商品及び／又はサービスを購入していないこと、

に相当する論理式を生成し、

(3) 任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品をアップセリングする見込み顧客を抽出するために、

前記商品情報データベースを検索して、前記アップセリング提案商品及び／又はサービスの下位商品及び／又はサービスを検索し、

前記下位商品及び／又はサービスを購入し、

前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過しており、

前記アップセリング提案商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品をまだ購入していないこと、

に相当する論理式を生成し、

(4) 任意の下位商品及び／又はサービスを購入した顧客から、アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品とその見込み顧客を抽出するために、

前記商品情報データベースで前記下位商品からアップセリング提案可能な商品及び／又はサービスを検索し、

前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過しており、

前記アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品をまだ購入していないこと、

に相当する論理式を生成し、

(5) 任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品を買い替えセールスする見込み顧客を抽出するために、

前記商品情報データベースを検索して、

前記商品及び／又はサービスを購入し、

前記商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過していること、

に相当する論理式を生成し、

(6) 売りたい顧客の抽出を行うために、売上及び／又は利益の順位、及び／又

は、売上及び／又は利益その金額が所定の範囲にある顧客であること、に相当する論理式を生成し、

メンテナンスが必要な顧客の抽出を行うために、所定期間内にトラブルがあり早急に対応が必要な顧客であること、及び／又は、に相当する論理式を生成し、

長期間アクセスしていない顧客であること、に相当する論理式を生成することを特徴とするものである。

【 0 0 2 0 】

好ましくは、前記抽出条件生成部は、ある商品を購入した顧客グループの中から、クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスと見込み顧客を抽出する場合、クロスセリングで提案する商品及び／又はサービスの範囲を拡散させないために、商品及び／又はサービスの集合である商品グループ、及び／又は商品グループの集合であるソリューションの範囲に、クロスセリングで提案する商品及び／又はサービスを限定する機能も併せ持つ。

各商品は商品グループに属し、各商品グループは、ソリューションを親とする。ソリューションは階層構造をもっており、ソリューションの親はソリューションである。ソリューションは、商品IDの集合ということもできる。図 1 3 はソリューションの説明図である。

【 0 0 2 1 】

好ましくは、前記抽出条件生成部は、売り手企業の営業組織に対応した前記ソリューションを定義することで、提案する商品及び／又はサービスが、営業部署が提供できる商品及び／又はサービスの範囲を超えないようにする機能も併せ持つ。

【 0 0 2 2 】

好ましくは、前記管理会計データ分析部は、抽出されたセールス見込み顧客を、売り手からみて売りたい顧客のみに絞り込むために、

セールス見込み客全体の過去から現在までの、商品及び／又はサービスごと、及び／又は前記ソリューションごとの売上及び／又は利益を時系列に表示し、

前記売上及び／又は利益に基づき顧客の順位を決定し、

前記顧客の売上及び／又は利益及び／又は前記顧客順位に基づき売りたい顧客を

抽出する機能を持つ。

【0023】

好ましくは、前記管理会計データ分析部は、ある顧客グループの売上及び／又は利益の傾向をマーケティング分析するために、

本システムの利用者が、仮想のソリューションを定義すれば、過去から現在までの、前記顧客グループの、前記ソリューションに属する商品及び／又はサービスの合計の売上及び／又は利益を時系列に表示する機能を持つ。

【0024】

好ましくは、前記キャンペーン実行部は、顧客に対しては、各顧客が前もって登録した興味のあるソリューション、及びや価格帯に属する商品及び／又はサービスに限定して電子メールを送信し、

営業に対しては、各営業が前もって登録した興味のあるソリューション、価格帯、及び顧客名などの条件を満たす商品及び／又はサービスに限定して電子メールを送信する機能を持つ。

【0025】

好ましくは、前記キャンペーン効果測定部は、キャンペーンを実行した顧客グループについて、キャンペーン前からキャンペーン後まで、商品及び／又はサービスごとの売上及び／又は利益をグラフで表示し、キャンペーンの効果を測定可能とする機能を持つ。

【0026】

好ましくは、前記商品情報データベースは、商品ID、商品名、種類、グループ名、買い換え属性、買い替え商品ID、アップセル属性、アップセル商品ID、同時購入稀商品属性、同時購入稀商品ID、バンドル属性、バンドル商品ID、部品の商品ID、単価及び耐用年数の全部又は一部を含む。

【0027】

好ましくは、前記顧客属性情報は、顧客ID、顧客名、住所、電話番号及び、電子メールアドレスの全部又は一部を含む。

【0028】

好ましくは、前記顧客商品購入実績情報は、顧客ID、商品ID、購入日、購入回

数及び、ステータスの全部又は一部を含む。

【 0 0 2 9 】

好ましくは、前記顧客コンタクト情報は、顧客ID、利用セールスチャネル、コンタクト日、コンタクト時間、コンタクト内容及び、参照WebページURLの全部又は一部を含む。

【 0 0 3 0 】

好ましくは、前記顧客トラブル情報は、顧客ID、商品ID、トラブルの発生日、トラブルの分類、トラブルのレベル、トラブルの内容、解決方法、トラブルステータス、最終対応日及び解決日の全部又は一部を含む。

【 0 0 3 1 】

好ましくは、前記顧客管理会計情報は、顧客ID、商品ID、年度・月、売上、利益及びコストの全部又は一部を含む。

【 0 0 3 2 】

好ましくは、前記仮想属性データベースは、顧客ID、取引年数、取引頻度、アクセス頻度及び、トラブル発生頻度の全部又は一部を含む。

【 0 0 3 3 】

本発明に係る営業支援方法は、少なくとも、顧客への商品及び／又はサービスの提供の履歴を記憶する顧客商品購入実績情報を含む顧客データベースを用意するステップと、

商品及び／サービスに関して、商品ID、商品名、種類、グループ名、買い換え属性、買い替え商品ID、アップセル属性、アップセル商品ID、同時購入稀商品属性、同時購入稀商品ID、バンドル属性、バンドル商品ID、部品の商品ID、単価及び耐用年数を記憶する商品情報データベースを用意するステップと、

任意の商品及び／又はサービスをクロスセリング提案可能な見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースを検索して、前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入しており、まだ前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスを購入しておらず、前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと両立可能でない商品及び／又はサービスを購入していない顧客を、前記顧客デ

ータベースより抽出するステップと、

任意の商品及び／又はサービスを購入した顧客から、クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスとその見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースで前記商品からクロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスを検索し、前記商品を購入した顧客グループのうち、前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスを購入しておらず、前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスと両立可能でない商品及び／又はサービスを購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品をアップセリングする見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースを検索して、前記アップセリング提案商品及び／又はサービスの下位商品及び／又はサービスを検索し、前記下位商品及び／又はサービスを購入し、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過しており、前記アップセリング提案商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品をまだ購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の下位商品及び／又はサービスを購入した顧客から、アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品とその見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースで前記下位商品からアップセリング提案可能な商品及び／又はサービスを検索し、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過しており、前記アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品をまだ購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品を買い替えセールスする見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースを検索して、前記商品及び／又はサービスを購入し、前記商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過している顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップとを備える。

【0034】

好ましくは、商品及び／又はサービスの集合である商品グループ、及び／又は商品グループの集合であるソリューションが定義された商品情報データベースを用意するステップと、

任意の商品及び／又はサービスを購入した顧客からクロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスとその見込み顧客を抽出する際に、クロスセリングで提案する商品及び／又はサービスをソリューションに含まれる商品の範囲に限定するステップとを備える。

【0035】

好ましくは、売り手企業の営業組織に対応したソリューションが定義された商品情報データベースを用意するステップと、

提案する商品及び／又はサービスが、営業部署が提供できる商品及び／又はサービスの範囲を超えないようにするステップとを備える。

【0036】

好ましくは、顧客ごとに、商品及び／又はサービスごとに、年度・月ごとの会計情報を記憶する顧客管理会計情報データベースを用意するステップと、

前記顧客管理会計情報データベースに基づき顧客ごとに売上及び／又は利益を求めるステップと、

セールス見込み客全体の過去から現在までの、商品及び／又はサービスごと、及び／又は前記ソリューションごとの売上及び／又は利益を時系列に表示するステップと、

前記売上及び／又は利益に基づき顧客の順位を決定するステップと、

前記顧客の売上及び／又は利益及び／又は前記顧客順位に基づき売りたい顧客を抽出するステップとを備える。

【0037】

好ましくは、売り手企業の営業組織に対応したソリューションが定義された商品情報データベースを用意するステップと、

本システムの利用者が、営業組織にはない仮想のソリューションを定義すれば、過去から現在までの、抽出された前記顧客グループの、前記ソリューションに

属する商品及び／又はサービスの合計の売上及び／又は利益を時系列に表示するステップとを備える。

【0038】

好ましくは、各顧客が前もって登録した興味のあるソリューション及びや価格帯に属する商品及び／又はサービスに限定して、抽出された見込み顧客に対して商品を提案する電子メールを送信するステップと、

各営業が前もって登録した興味のあるソリューション、価格帯、及び顧客名などの条件を満たす商品及び／又はサービスに限定して、営業に対して、顧客へ送られた電子メールを送信するステップとを備える。

【0039】

好ましくは、キャンペーン分析する時点で、キャンペーンを実行した顧客グループについて、分析日の直前月の前記顧客グループの売上及び／又は利益を算出するステップと、

キャンペーン前からキャンペーン後の分析日の直前月まで、商品ごとの売上及び／又は利益をグラフで時系列に表示するステップと、

前記算出された分析日の直前月の前記顧客グループの売上及び／又は利益を、今後のキャンペーン分析のために保存するステップとを備える。

【0040】

好ましくは、前記任意の商品及び／又はサービスをクロスセリング提案可能な見込み顧客を抽出するステップは、

前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスを購入していないこと、前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと別のグループの商品及び／又はサービスを購入していること、及び前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと同時購入稀属性で指定された商品及び／サービスを購入していないこと、を条件に、前記クロスセリング提案可能な見込み顧客を検索するステップと、

前記顧客データベースと前記商品情報データベースを参照して、検索された前記顧客が前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスとバンドル性をもつ商品及び／又はサービスを購入しているかどうか判定し、この判定結果に基づき前記顧客の重み付けを行うステップとを備える。

【 0 0 4 1 】

好ましくは、前記任意の商品及び／又はサービスを購入した顧客に対し、クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスと見込み顧客を抽出するステップは、

前記任意の商品及び／又はサービスを購入していること、前記クロスセリング提案可能な商品及び／サービスを購入していないこと、及び前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスが、商品情報データベースで前記任意の商品及び／又はサービスと別商品グループであること、及び前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスと同時購入稀属性で指定された商品及び／サービスを購入していないこと、を条件に、前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスと見込み顧客を検索するステップと、

前記顧客データベースと前記商品情報データベースを参照して、検索された前記顧客が前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスとバンドル性をもつ商品及び／又はサービスを購入しているかどうか判定し、この判定結果に基づき前記顧客の重み付けを行うステップとを備える。

【 0 0 4 2 】

好ましくは、前記任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品をアップセリング提案可能な見込み顧客を抽出するステップは、

前記アップセリング提案商品及び／又はサービスの下位商品を購入していること、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過していること、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品が、商品情報データベースでアップセルが可能な商品として登録されていること、前記アップセリング提案商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品を購入していないこと、を条件に前記顧客を検索するステップと、

この結果に基づき当該顧客に乗り換えを提案するステップとを備える。

【 0 0 4 3 】

好ましくは、前記任意の下位商品及び／又はサービスを購入した顧客に対し、アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品

と見込み顧客を抽出するステップは、

前記下位商品及び／又はサービスを購入していること、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過していること、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品が、商品情報データベースでアップセル可能な商品として登録されていること、及び前記アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品を購入していないこと、を条件に、前記アップセリング提案可能な商品及び／サービスと見込み顧客を検索するステップと、

この結果に基づき当該顧客に乗り換えを提案するステップとを備える。

【 0 0 4 4 】

好ましくは、前記任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品を、買い替え提案可能な見込み顧客を抽出するステップは、

前記商品及び／又はサービスを購入していること、前記商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過していること、前記商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品が、商品情報データベースで買い替えが可能な商品として登録されていること、前記商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品の買い替えをしていないこと、を条件に、前記買い替え提案可能な顧客を検索するステップと、

この結果に基づき当該顧客に買い換えを提案するステップとを備える。

【 0 0 4 5 】

この発明は、少なくとも、顧客への商品及び／又はサービスの提供の履歴を記憶する顧客商品購入実績情報を含む顧客データベースを用意するステップと、

商品及び／サービスに関して、商品ID、商品名、種類、グループ名、買い換え属性、買い替え商品ID、アップセル属性、アップセル商品ID、同時購入稀商品属性、同時購入稀商品ID、バンドル属性、バンドル商品ID、部品の商品ID、単価及び耐用年数を記憶する商品情報データベースを用意するステップと、

任意の商品及び／又はサービスをクロスセリング提案可能な見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースを検索して、前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品

及び／又はサービスを購入しており、まだ前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスを購入しておらず、前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと両立可能でない商品及び／又はサービスを購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の商品及び／又はサービスを購入した顧客から、クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスとその見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースで前記商品からクロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスを検索し、前記商品を購入した顧客グループのうち、前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスを購入しておらず、前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスと両立可能でない商品及び／又はサービスを購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品をアップセリングする見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースを検索して、前記アップセリング提案商品及び／又はサービスの下位商品及び／又はサービスを検索し、前記下位商品及び／又はサービスを購入し、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過しており、前記アップセリング提案商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品をまだ購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の下位商品及び／又はサービスを購入した顧客から、アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品とその見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースで前記下位商品からアップセリング提案可能な商品及び／又はサービスを検索し、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過しており、前記アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品をまだ購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品を買い替えセールスする見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースを検索して、前

記商品及び／又はサービスを購入し、前記商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過している顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップとを備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した媒体である。

【0046】

この発明は、好ましくは、さらに、顧客とのコンタクト情報を記憶する顧客コンタクト情報データベースを用意するステップと、

前記顧客コンタクト情報データベースを検索して、商品及び／又はサービスの問合せ又は見積もり依頼のあった顧客を抽出するステップと、

前記仮想属性データベースを検索して、特定の商品及び／又はサービスのページを所定以上の頻度で参照する顧客を抽出するステップと、

を備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した媒体である。

【0047】

この発明は、少なくとも、顧客への商品及び／又はサービスの提供の履歴を記憶する顧客商品購入実績情報を含む顧客データベースを用意するステップと、

商品及び／サービスに関して、商品ID、商品名、種類、グループ名、買い換え属性、買い替え商品ID、アップセル属性、アップセル商品ID、同時購入稀商品属性、同時購入稀商品ID、バンドル属性、バンドル商品ID、部品の商品ID、単価及び耐用年数を記憶する商品情報データベースを用意するステップと、

任意の商品及び／又はサービスをクロスセリング提案可能な見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースを検索して、前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと両立可能な商品及び／又はサービスを検索し、その商品及び／又はサービスを購入しており、まだ前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスを購入しておらず、前記クロスセリング提案商品及び／又はサービスと両立可能でない商品及び／又はサービスを購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の商品及び／又はサービスを購入した顧客から、クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスとその見込み顧客を抽出するために、前記商品情報デ

データベースで前記商品からクロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスを検索し、前記商品を購入した顧客グループのうち、前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスを購入しておらず、前記クロスセリング提案可能な商品及び／又はサービスと両立可能でない商品及び／又はサービスを購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品をアップセリングする見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースを検索して、前記アップセリング提案商品及び／又はサービスの下位商品及び／又はサービスを検索し、前記下位商品及び／又はサービスを購入し、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過しており、前記アップセリング提案商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品をまだ購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の下位商品及び／又はサービスを購入した顧客から、アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品とその見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースで前記下位商品からアップセリング提案可能な商品及び／又はサービスを検索し、前記下位商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過しており、前記アップセリング提案可能な商品及び／又はサービス、及び／又は耐用年数超えの部品のアップセリング商品をまだ購入していない顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップと、

任意の商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品を買い替えセールスする見込み顧客を抽出するために、前記商品情報データベースを検索して、前記商品及び／又はサービスを購入し、前記商品及び／又はサービス、及び／又はその商品の部品の耐用年数が経過している顧客を、前記顧客データベースより抽出するステップとを備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムである。

【 0 0 4 8 】

この発明は、顧客ごと、商品及び／又はサービスごと、年度・月ごとの会計情

報を記憶する顧客管理会計情報データベースを用意するステップと、

前記顧客管理会計情報データベースに基づき顧客ごとの売上及び／又は利益を求めるステップと、

前記売上及び／又は利益に基づき顧客の順位を決定するステップと、

前記顧客の売上及び／又は利益及び／又は前記顧客順位に基づき、売りたい顧客を抽出するステップと、

を備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した媒体である。

【 0 0 4 9 】

この発明は、顧客ごとにトラブル情報を記憶する顧客トラブル情報データベースを用意するステップと、

顧客ごとにコンタクト結果を記憶する顧客コンタクト情報データベースを用意するステップと、

顧客ごとに、コンタクト結果のサマリーを記憶する前記仮想属性データベースを用意するステップと、

前記顧客トラブル情報データベースを、トラブル発生時期及び／又はトラブルのレベルをキーとして検索し、所定期間内にトラブルがあり早急に対応が必要な顧客を抽出するステップと、

前記仮想属性データベースを検索して、アクセス頻度が低い顧客及び／又は長期間アクセスしていない顧客を抽出するステップと、

を備える営業支援方法をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録した媒体である。

【 0 0 5 0 】

媒体には、例えば、ハードディスク、CD、DVD等を含む。

【 0 0 5 1 】

また、電話回線等の有線通信媒体、マイクロ波回線等の無線通信媒体等の通信媒体を含む。インターネットもここでいう通信媒体に含まれる。

【 0 0 5 2 】

媒体とは、何等かの物理的手段により情報（主にデジタルデータ、プログラム

）が記録されているものであって、コンピュータ、専用プロセッサ等の処理装置に所定の機能を行わせることができるものである。要するに、何等かの手段でもってコンピュータにプログラムをダウンロードし、所定の機能を実行させるものであればよい。

【 0 0 5 3 】

本発明に係るeCRMの営業支援システム／方法／プログラムのコンセプトは次のようなものである。

(1) 需要のある顧客を自動的かつすみやかに抽出すること

- ・ 潜在的な需要のある顧客の抽出
- ・ 購入予兆が認められる顧客の抽出
- ・ 専門のマーケティング組織を必要としない。
- ・ 売りたい商品のキャンペーンをかけた後、前後の結果を比較検証できる。また抽出条件を検討し修正して顧客抽出を繰り返すことができ、その精度を高めることができる。

(2) 売りたい顧客を抽出すること

- ・ 例えば、管理会計データの時系列分析から売上が伸びている顧客を抽出する。
- ・ 例えば、管理会計データの時系列分析から利益が出そうな顧客を抽出する。

(3) 顧客維持が必要な顧客を抽出すること

- ・ 例えば、顧客のトラブルデータや顧客アクセス履歴からメンテナンスが必要な顧客をスピーディーに抽出する。
- ・ 顧客のトラブルデータや顧客アクセス履歴からメンテナンスが必要な顧客に確実に対応する。

【 0 0 5 4 】

【発明の実施の形態】

(第1実施形態)

本発明の実施の形態に係る提案型のCRM営業支援システムについて説明する。このシステムは商品に対する見込み客を提示するためのものである。本発明の実施の形態に係るシステムの概要について、いわゆる電子商取引（Eコマース）を例にとり図1及び図2に基づき説明する。図1において、インターネット2を

通じて顧客が電子商取引用サーバ（サイト）3にアクセスし、商品を購入する。顧客が商品を購入した情報を含む顧客1のデータがメモリ5に記憶され、顧客1と商品の提供者（サーバ3の提供者）の間の契約データがメモリ7に記憶され、サーバ3により提供されるWebでの顧客1のふるまいのデータもメモリ5に記憶される。そして、基本的には毎月末のタイミングで、顧客データより、顧客の管理会計データが計算され、メモリ6に記憶される。営業支援システム9がメモリ4～67に蓄積された商品や顧客に関するさまざまなデータを分析して、所定の条件で顧客を抽出し、その管理会計データを分析して、さらに顧客を絞り込んだり、抽出しなおしたりできる。さらに、この管理会計データ分析機能を利用して、本システムによるアウトバンド・マーケティングによる営業の効果を測定する。

【 0 0 5 5 】

図2に示すように、本システムは、メモリ4～67に蓄積された商品や顧客に関するさまざまなデータを分析し（S1）、この分析結果に基づき「ある商品をセールスするのは、どの顧客がいいのか」というレコメンデーションを生成し（S2）、インターネットを通じてメッセージ送信やキャンペーンを実行する（S3）。そして、そのキャンペーン後の任意の時点で顧客の管理会計データを分析して、その効果を測定する（S4）。

【 0 0 5 6 】

図3は本システムのブロック図である。図3は、図1の営業支援システムの内部構成を示すものである。これらのデータは顧客データベースの項目に含まれる。符号11は商品情報メモリ、符号12は顧客データベース、符号13は顧客データベース12のデータから顧客の仮想属性を生成する仮想属性生成部、符号14は仮想属性データベース、符号15は抽出条件生成部、符号16は抽出条件に基づき顧客データベース12から所定の顧客データを抽出する抽出フィルタ、符号17は抽出された顧客データ用のメモリ、符号18は顧客の管理会計データを分析する管理会計データ分析部、符号19はキャンペーンを実行するキャンペーン実行部、符号20はキャンペーンの効果を測定するキャンペーン効果測定部である。

【0057】

図4はこのシステムの動作の概要を示す。

所定の抽出条件を設定し、この条件に基づき対象顧客を抽出するとともに、必要に応じて抽出された顧客データをメモリ17に記憶する(S10)。すなわち、あらかじめ本システム上に用意された抽出条件もしくはそれらを組み合わせたり、カスタマイズした抽出条件を用いて、該当する顧客をリストアップする。この顧客リストは保存し、後に再利用できる。カスタマイズした抽出条件についても同様である。

【0058】

抽出した顧客セグメントの管理会計データを分析する(S11)。S10で抽出した顧客セグメントの管理会計データ分析を行う。必要に応じて、過去からの時系列分析も行う。

【0059】

抽出の結果が所望のものでないとき(S12:再抽出要=YES)、抽出条件のカスタマイズ又は最適化を行う(S13)。S11の顧客セグメント分析の結果、顧客リストを再抽出する必要があった場合、抽出条件のカスタマイズまたは最適化を行う。カスタマイズは、システムで用意された抽出条件を組み合わせたり、抽出条件を継承し、それに新たな抽出条件を追加する形で行う。そして、カスタマイズ後の抽出条件を用いて、顧客リストを再抽出する。所望の結果が得られるまでS10～S13の処理を繰り返す。

【0060】

そして、抽出結果に基づくキャンペーンを実行するとその効果を測定する(S14)。

キャンペーン効果を計るために、キャンペーン効果分析を行う(S15)。キャンペーン実行前後もしくは任意の複数の時点の管理会計データ(売上、利益、コスト、など)の比較分析を行う。キャンペーン分析を終わらせるまで、キャンペーンを実行した顧客セグメントの管理会計分析を毎月行うことにより、キャンペーンの成果を容易に分析できる。

【0061】

さらに、本システムは下記のような機能を提供する。

機能（１）

- ・ フィルターで抽出された顧客グループの顧客IDのリストアップ
- ・ 抽出された顧客IDリストの保存
- ・ フィルターの一覧表示・選択
- ・ 既存フィルター（システムフィルター含む）の上書き編集・保存
- ・ 新フィルターの定義（既存フィルターの組み合わせ）・保存

【0062】

機能（２）

- ・ 保存されている顧客IDリストの一覧表示・分析する顧客グループの選択
- ・ 分析データの表示（顧客または顧客グループの売上、利益、コストの時系列データ）
- ・ 分析データの表示情報設定の一覧表示・選択
- ・ 選択された顧客IDリストと選択した表示情報設定を用いて、分析データを表示
- ・ 表示された分析データのエクスポート

【0063】

機能（３）

- ・ フィルターのカスタマイズ履歴の一覧表示・選択

機能（４）

- ・ キャンペーン実行内容（内容記述、キャンペーン設定日、顧客グループのIDのリスト、使用したフィルター、使用した表示情報設定、キャンペーン設定日直前月の顧客グループ全体の売上・利益・コストの管理会計データを保存・参照
- ・ キャンペーン実行後に、キャンペーン前後の顧客グループ全体の売上・利益・コストの管理会計データの比較分析や時系列分析を行う。キャンペーン分析日の直前月の管理会計データが、前記キャンペーン実行内容に追加される。

【0064】

顧客データベース１２は、顧客属性情報、顧客商品購入実績情報、顧客コンタクト情報、顧客トラブル情報、顧客管理会計情報を含む。これらデータは、商品情報と異なり、顧客毎の情報である。

【0065】

顧客属性情報は、顧客のID、名前、住所、電話番号、メールアドレスを含む情報である（図5参照）。

【0066】

商品情報メモリ11が保持する商品情報は、商品ID、商品名、種類、グループ名、買い換え属性、買い替え商品ID、アップセル属性、アップセル商品ID、同時購入稀商品属性、同時購入稀商品ID、バンドル属性、バンドル商品ID、部品の商品ID、単価及び耐用年数を含むものである（図6参照）。部品の商品IDは、アップセルや買い替えで提案していきたい部品についてのみ、部品の商品IDを格納する。

【0067】

顧客コンタクト情報は、顧客コンタクトの属性（顧客ID、利用チャネル、コンタクト日、コンタクト時間、コンタクト内容、参照WebページのURL等）を含む。この情報は、顧客と営業（Webページなど）のコンタクトの履歴である（図7参照）。

【0068】

顧客トラブル情報は、顧客トラブルの属性（顧客ID、商品ID、発生日、トラブル分類、トラブルのレベル、トラブル内容、解決方法、トラブルステータス、最終対応日、解決日、等）を含む（図8参照）。

【0069】

顧客管理会計情報は、顧客の管理会計情報（顧客ID、商品ID、年度・月、売上/利益/コスト（各年/各月度毎）を含む（図9参照）。

【0070】

顧客のデータベース12により提供される属性に対し、当システムで生成する属性のことを「仮想属性」と呼ぶ。仮想属性は、顧客データベース12のデータやサーバ3からのデータに基づき仮想属性生成部13で生成される。仮想属性として次の項目が挙げられる（図10参照）。

- ・取引年数
- ・月当たりの平均取引回数

- ・ 月当たりのこのWebサイトへのアクセス回数
- ・ 月当たりのトラブル発生回数 など

【0071】

顧客セグメントは適当な条件で抽出される顧客グループであり、その抽出条件をフィルターと呼ぶ。抽出フィルター16は、設定された抽出条件に基づきフィルター処理を行う。

【0072】

本システムの抽出フィルター16は、以下の顧客抽出機能を提供する。

(1) 需要のある顧客（例えば下記）の抽出

(1) - 1 潜在的な需要のある顧客

これには、クロスセリング提案可能な顧客、アップセリング提案可能な顧客、買い換え提案可能な顧客が含まれる。

【0073】

商品グループについて説明する。

・ ある商品グループの商品Aを購入している顧客に、他の商品グループの商品Bを販売する場合、Aを購入していることでBを購入しない傾向が基本的にない（お互いにあまり依存しない）、という考え方で商品をグループに分ける。

・ 基本的には商品グループは商品種類という考え方に近いが、クロスセルできるかどうかを優先してグループを定義する点異なる。

・ Aを購入していることでBを購入する傾向がある場合も、別グループとする（バンドル性）。

・ Aを購入することで、Bを購入することがない傾向がある場合でも、別グループとする（同時購入稀属性）。

（補足説明）

・ 商品は、商品またはサービスまたは、商品の集合であるソリューションである。

【0074】

商品Aをクロスセリング提案可能な顧客とは、商品Aの属する商品グループと異なる商品グループの商品を購入している顧客に対し、商品Aを提案できる顧客で

ある。両方を購入しやすい商品（バンドル属性）・しにくい商品（同時購入稀属性）などがある。

商品Aをクロスセリング提案可能な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・ 商品Aを購入していない
- ・ 商品Aと別のグループの商品を購入している
- ・ 商品Aの同時購入稀商品に指定された商品を購入していない。
- ・ 商品Aとバンドル性を持つ商品を購入している顧客は、需要が高い可能性があり、その重み付けを行う。

【 0 0 7 5 】

商品Aをアップセリング提案可能な顧客とは、既に商品Aの下位商品（商品B）を購入しており、商品Bの寿命や有効期限切れに伴い、商品Bの上位商品である商品Aへの乗り換えを提案できる顧客である。商品Bの部品の寿命や有効期限切れでも、その部品のアップセルや買い替えを提案する。

商品Aをアップセリング提案可能な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・ 商品Aを購入していない
- ・ 商品Aの下位商品（商品B）を購入している
- ・ 商品Bまたはその部品が、購入してから耐用年数以上経過している
- ・ 商品Bは、アップセル可能である
- ・ 商品Bのアップセル商品に、商品Aが含まれる
- ・ 商品Bの部品は、アップセル可能である（商品Bの部品をアップセル提案する場合）

【 0 0 7 6 】

商品Aを買い換え提案可能な顧客とは、既に商品Aを購入している顧客に対し、商品Aの寿命や有効期限切れに伴い、商品Aへの買い換えを提案できる顧客である。商品Aの部品の寿命や有効期限切れでも、その部品の買い替えを提案する。

商品Aを買い換え提案可能な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・商品Aまたはその部品が、購入してから耐用年数以上経過している
- ・商品Aは、買い替え可能である
- ・商品Aの買い替え商品に、商品Aが含まれる（商品IDが変わった場合は、そちらを買い替え提案する）
- ・商品Aの部品は、買い替え可能である（商品Aの部品を買い替え提案する場合）

【0077】

（1）-2 顧客の具体的な需要がみとめられる顧客

これには、商品の問い合わせ・見積もり依頼のあった顧客、Webアクセスで商品のページを頻繁に参照した顧客などが含まれる。

【0078】

（2）売りたい顧客の抽出

これは顧客ごとの売上/利益から判断して、売り手にとって重要度の高い顧客を抽出するということである。

売りたい顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・x年度の売上がy円以上
- ・最近x年間の売上の平均増加率がy%以上
- ・x年度の利益がy円以上
- ・最近x年間の利益の平均増加率がy%以上

【0079】

（3）フォローが必要な顧客の抽出

これは、トラブルが発生した顧客、しばらくアクセスがない顧客が含まれる。

フォローが必要な顧客を抽出するための条件は例えば次のようなものである。

- ・最近xヶ月以内にトラブルがあった
- ・最近xヶ月以内にレベルy以上のトラブルがあった
- ・最近xヶ月以内にレベルy以上のトラブルがz回以上あった
- ・最新のトラブル発生日以降、Webページへのコンタクト(アクセス)がない
- ・アクセスがx日以上ない

【0080】

現代の成熟したマーケットへの売り手企業では、右肩上がりの売上増を見込め

ず、コストがかかる新規顧客開拓による売上増よりも、既存顧客へのクロスセル・アップセル・リストラクチャリングによるコスト圧縮で、売上よりも利益を増加させようとする考え方に移行しつつある。ここで重要なことは、既存顧客のニーズをone-to-oneで分析し、one-to-oneマーケティングを実現することである。また、「既存顧客を一人失えば、口コミで30人失う」という言葉があり、コストをかけて獲得した既存顧客を失うことは大きなロスであり、顧客維持のための具体的なアクションが必要である。したがって、既存顧客の中から、需要のある顧客を抽出すること、売って利益が出そうな顧客を抽出すること、顧客メンテナンスが必要な顧客をスピーディーに確実に抽出すること、が重要である。そこで、抽出フィルタ16はこのような上記(1)～(3)の顧客を自動的に抽出する。

【0081】

次に、フィルターの具体例を挙げる。

取引年数 \geq 5年 かつ 月あたり平均取引回数 \geq 2

フィルターの抽出条件は、データベース項目又は仮想属性の論理式、比較演算子からなる。また、このフィルターの入れ子(ネスト)の式でもいい。

フィルター = Expression (operator) Expression

Expression = 仮想属性 または DB属性 または定数

または Expression (operator) Expression

□operator = 論理式 (And, Or, Xor)

または 比較演算子(= > < \geq \leq \neq)

または四則演算式(+、-、*、/)

【0082】

フィルターに対して、その下位のフィルターを定義することができる。下位のフィルターは、上位のフィルターのすべてを継承する。

・下位のフィルターにおいて、上位フィルターの機能の一部を上書きすることで、下位のフィルターの機能を変更できる。

【0083】

このシステムが提供する原始フィルターの例を以下に挙げる。

・商品Aを購入している顧客

- ・ 商品Aを購入していない顧客
- ・ 商品Aのクロスセル対象商品を購入している顧客
- ・ 商品Aとバンドル属性を持つ商品を購入している顧客・商品Bは商品Aのクロスセル対象商品で、かつ商品Bとバンドル属性を持つ商品を購入している顧客
- ・ 商品Aの同時購入稀商品を購入していない顧客
- ・ 商品Bは商品Aのクロスセル対象商品で、かつ商品Bの同時購入稀商品を購入していない顧客
- ・ 商品Aの上位商品を購入していない顧客
- ・ 商品Aの下位商品を購入している顧客
- ・ 商品Aが耐用年数経過しており、アップセル可能な顧客
- ・ 商品Aの下位商品が耐用年数経過しており、アップセル可能な顧客
- ・ 商品Aが耐用年数経過しており、買い替え可能な顧客
- ・ Webサイト、商品Aのページを参照する回数が、最近 x か月で y 回以上の顧客
- ・ 最近 x ヶ月以内にアクセスが y 回以上あった顧客
- ・ x 年度の売上が y 円以上の顧客
- ・ 最近 x 年間の売上の平均増加率が y %以上の顧客
- ・ x 年度の利益が y 円以上の顧客
- ・ 最近 x 年間の利益の平均増加率が y %以上の顧客
- ・ 最近 x ヶ月以内にトラブルがあった顧客
- ・ 最近 x ヶ月以内にレベル y 以上のトラブルがあった顧客
- ・ 最近 x ヶ月以内にレベル y 以上のトラブルが z 回以上あった顧客
- ・ 最新のトラブル発生日以降、Webページへのコンタクト(アクセス)がない顧客
- ・ アクセスが x 日以上ない顧客

【 0 0 8 4 】

以上のように、この実施の形態のシステムによれば、商品データと顧客の商品購入実績データという切り口から、クロスセル・アップセル・買い替え・同時購入稀などのセールス見込み対象顧客を抽出する。これはトップダウン的なアプローチであって、顧客データから経験や勘に頼り、売れそうな顧客を抽出するというボトムアップ的なアプローチとは異なる。今までの新規顧客開拓ではない視点

であり、既存顧客への営業なので実現可能となった。

【 0 0 8 5 】

本発明は、以上の実施の形態に限定されることなく、特許請求の範囲に記載された発明の範囲内で、種々の変更が可能であり、それらも本発明の範囲内に包含されるものであることは言うまでもない。

【 0 0 8 6 】

また、本明細書において、手段とは必ずしも物理的手段を意味するものではなく、各手段の機能が、ソフトウェアによって実現される場合も包含する。さらに、一つの手段の機能が、二つ以上の物理的手段により実現されても、若しくは、二つ以上の手段の機能が、一つの物理的手段により実現されてもよい。

【 0 0 8 7 】

以上のように、この実施形態によれば、売り手企業が、受身のセールスではなく、コンピュータが出力する「既存顧客に対するクロスセル、アップセル、買い替え提案可能な見込み顧客」リストを利用して、顧客へOne To Oneマーケティングを実現することができる。大きなシステム投資や専任のマーケティング組織が必要な従来のデータベース・マーケティングに比べ簡単に、低コストで、スピーディーなアウトバウンド・マーケティングが可能となる。特に、大きなコストがかかっていた顧客データベースを格納するハードウェアとシステム構築コストを大きく削減する。

【 0 0 8 8 】

本実施形態に係る営業支援システム／方式により、売り手側で商品の情報と顧客の購入実績等を管理し、次に起きうる営業機会や受注機会を確実に生かしていくという受注管理系のCRMが実現できる。次に起きうる営業機会を、買い手側の判断だけにまかせて受身で受注を待つのではなく、売り手側で情報を管理し積極的に営業することが可能となる。

例えば、以下のような問題に対して、大きな効果を発揮する。

- ・あるメーカーが比較的耐用年数が長い（1-10年）商品を消費者に売った場合、耐用年数後に対する営業活動は、各営業マンの能力や転勤などの予測困難な要素に大きく依存している。

【0089】

本実施形態に係る営業支援システム／方式は、単独でもユーザに対しメリットを与えられるが、既存のCRMシステムに追加されてもさらに効果を発揮でき、CRMシステム／方式とは競合しない。

【0090】

既存のCRMは、「顧客の一人一人のニーズに対応すべく、顧客データを収集し、分析し、個々の顧客に合わせたセールス活動を展開する」というサービスでありながら、そのセールスが売り手の都合で展開されやすいという、問題を持っている。それに対し、本実施形態に係る営業支援システム／方式は、①販売した商品のことは売り手企業が一番よく知っており、売り手企業が商品データベースを構築する。②顧客が購入した商品に関する情報を顧客データベースに追加する。③ 売り手企業が①②を管理・分析し、クロスセル、アップセル、買い替えやメンテナンスサービスを積極的に営業する。④ ①では売り手企業としてサービスの一貫性が保たれており、このために、営業個人や営業組織の利害や都合に影響されず、企業レベルで一貫したサービスを提供できる、というCPRM (Customer and Product Relationship Managementという造語) という考え方である。CPRMは顧客サービス性が高く、CRMに不足している顧客サービス性を補う。

【0091】

本実施形態に係る営業支援システム／方式は、商品情報データベースと顧客情報データベースのカスタマイズだけで、業種を問わず適用が可能な汎用的なシステム／方式である。

【0092】

任意の商品を購入した顧客グループの中から、クロスセリング提案可能な商品と見込み顧客を抽出する場合、提案する商品が売り手の期待の範囲を超えないようにするために、クロスセリングで提案する商品の範囲を限定する機能も持つ。提案する商品が、売り手企業の営業部署が提供できる商品の範囲を超えないようにするために、売り手企業の営業組織に対応するソリューションを定義することで、売り手企業のセールス活動を違和感なく支援することができる。

【0093】

ソリューション単位で管理会計分析もできるので、仮想的なソリューションを定義し、この仮想的なソリューションに属するの商品群の売上・利益の時系列分析が可能である。対象の顧客は、本システムで抽出したセールス見込み客、または本システムが提供するフィルターまたはカスタマイズしたフィルターを利用して抽出した顧客である。これにより、ある顧客グループの仮想のソリューションでの管理会計分析が可能であり、マーケティング・シミュレーション分析が可能となる。

【 0 0 9 4 】

ソリューションの階層図を顧客に見せ、各顧客ごとに、商品提案の電子Eメールを送付されても構わないソリューションを登録してもらう。セールス見込み客の抽出では、売り手の都合だけが優先されてきたため、顧客が希望しないセールスで顧客サービスを低下させるリスクがある。これを避けるために、顧客が希望したソリューションの商品のみ電子メールで提案する。ソリューションは階層構造なので、上位のソリューションが選択されれば下位のソリューションも含み、商品の範囲は広くなる。また、価格帯を指定して、その価格帯の商品のみ案内することもできる。

【 0 0 9 5 】

各営業員は、キャンペーンで顧客に送付されたメールのうち、各営業員が前もって登録した商品カテゴリ、価格帯、及び顧客名などの条件を満たす電子Eメールを受け取ることができる。大口の顧客への電子Eメールや特定製品の電子Eメールなどを、営業がリアルタイムに受け取ることができる。

【 0 0 9 6 】

顧客が希望したソリューションの範囲に、顧客への電子メールを制限する機能により利用されなかったセールス見込み客の情報は、潜在的なニーズがあると判断しながら、顧客の希望でセールス提案できなかったのもので、ディスクに格納され、営業やEコマースのリアルタイムレコメンデーションで活用されることができる。

【 0 0 9 7 】

(第2実施形態)

本実施形態においては、前述した第 1 実施形態の見込み顧客抽出機能を多様化させたシステムを実現する。この見込み顧客抽出機能は、売り手のニーズに沿った形で販売ターゲットを絞り込む。

【 0 0 9 8 】

図 1 4 は、本実施形態における営業支援システムの構成を示す機能ブロック図である。本実施形態の営業支援システムは、セールス見込み顧客を、売り手の要望に合わせて多様な手法で抽出する点で第 1 実施形態の営業支援システムと異なる。他の構成に関しては基本的に第 1 実施形態とほぼ同様の構成および機能を有し、以下相違点を中心に説明する。

【 0 0 9 9 】

本システムは、ハードウェア的には、コンピュータの CPU をはじめとする素子で実現でき、ソフトウェア的には見込み顧客抽出機能および顧客絞り込み機能のあるプログラム等によって実現されるが、以下説明する図 1 4 ではそれらの連携によって実現される機能ブロックを描いている。したがって、これらの機能ブロックはハードウェア、ソフトウェアの組合せによっていろいろなかたちで実現できる。

【 0 1 0 0 】

商品情報メモリ 1 1 は、商品の性質および商品同士の関係を記憶する。ここでいう商品の性質は、商品の種類、商品の単価、および商品の耐用期間を含み、商品同士の関係は、クロスセル、アップセル、買い替えの対象となる関係、同時購入が稀な関係、バンドルの対象となる関係、および商品とその部品の関係を含む。例えば、商品が「システムキッチン」の場合、「壁紙」や「照明」がクロスセルの関係にあり、その部品として「換気扇」や「シンク」が関係づけられる。耐用期間も各部品ごとに記憶される。例えば、いずれかの商品に関してその商品の耐用期間の経過如何にかかわらず、その商品を構成する部品の耐用期間の経過を迎える顧客を抽出するためである。各商品は、図 1 3 に示されるように、売り手の営業形態に応じたグループ分けに基づいて記憶される。

【 0 1 0 1 】

商品情報メモリ 1 1 は、クロスセル、アップセル、および買い替えの実績に応

じた商品同士の関連度をさらに記憶する。商品情報メモリ 1 1 は、商品ごとの購入者数と、商品ごとのクロスセル、アップセル、および買い替えの回数をさらに記憶する。

【 0 1 0 2 】

顧客データベース 1 2 は、顧客による商品の購入履歴、顧客ごとにその嗜好に応じてあらかじめ登録した商品の範囲、顧客ごとに管理される会計情報、顧客において生じたトラブルに関する情報を記憶する。ここでいう購入履歴は、顧客の属性および顧客ごとの商品購入実績である。

【 0 1 0 3 】

抽出条件生成部 1 5 は、セールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する。その条件に基づいて抽出フィルタ 1 6 がセールス見込み顧客を抽出する。抽出フィルタ 1 6 は、クロスセル、アップセル、および買い替えの対象とすべき商品をグループ分けした商品カテゴリの情報に基づいて制限してもよい。

【 0 1 0 4 】

キャンペーン実行部 1 9 は、セールス見込み顧客への商品の購入提案に関する通知を管理する。キャンペーン実行部 1 9 は、購入提案に係る商品が顧客が登録した商品の範囲に含まれるか否かによって通知をすべきか否かを顧客ごとに判定し、通知すべき判定がなされた顧客にのみ通知する。注意処理部 3 0 は、購入提案の通知に関してその通知の内容が所定の注意条件を満たしたときにその旨を示す注意情報を発信する。この注意情報は、例えば売り手企業の営業部署やコールセンタなどの顧客と直接コンタクトをとる部署または人物に発信される。例えば、電子メールではなく電話または直接訪問を希望する顧客を注意条件に登録しておき、その顧客が見込み顧客として抽出されたときにその旨が営業サイドへ通知される。購入提案に関する通知を受け取る経路として電子メール、営業部署、およびコールセンタのうちのいずれにすべきかに関する登録を、顧客ごとの手続を介してあらかじめ取得しておいてもよい。キャンペーン実行部 1 9 は、商品購入提案の通知先をその登録に基づいて決定してもよい。キャンペーン実行部 1 9 は、商品購入提案に関する情報をその通知の有無に関係なく格納しておき、顧客から問い合わせがあったときに、この情報を参照してその顧客に提案すべき商品を

抽出して提示する処理をなす。

【0105】

図15は、抽出条件生成部の詳細な構成を示す機能ブロック図である。抽出条件生成部15は、商品情報分析部101、管理会計データ分析部14、顧客購買行動分析部102、顧客トラブル分析部104は、条件定義設定部106、個別条件設定部108、およびキャンペーン履歴分析部110を含む。

【0106】

商品情報分析部101は、商品のセールスタイミングに着目して見込み顧客を抽出する条件を生成する。商品情報分析部101は、商品の性質および商品同士の関係と、顧客による商品の購入履歴とに基づき、新たな商品のクロスセル、アップセル、および買い替えの需要が認められるセールス見込み顧客を抽出するための条件を生成する。この条件は第1実施形態において説明した顧客抽出の方法に加え、以下の6通りの重み付けによる抽出の手法を含む。売り手はこれらの手法を任意に選択して利用できる。

【0107】

(1) 商品情報分析部101は、商品同士の関連度に基づいてセールス見込み顧客ごとの購入見込度を算出し、これをセールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える演算式を生成する。例えば、商品aに関してクロスセルすべき見込み顧客を抽出する場合、まず商品aを過去に購入した顧客の群を抽出するとともに、商品aとクロスセルの関係を有する商品を抽出する。そのクロスセルの商品をb、c、dとする。商品b、c、dと商品aの関連度はそれぞれ10、50、100とする。商品b、c、dのそれぞれの見込み顧客を第1実施形態に説明した方法で抽出する。その上で、商品同士の関連度に基づいてセールス見込み顧客ごとの購入見込度を算出し、これをセールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える。例えば、商品bの見込み顧客がXとZ、商品cの見込み顧客がX、商品dの見込み顧客がYであった場合、顧客Xは商品bとcの購入が見込まれるので、 $\text{購入見込度}(X) = \text{関連度}(b) + \text{関連度}(c) = 10 + 50 = 60$ とされる。同様に、顧客Yは商品dとの関係で、 $\text{購入見込度}(Y) = \text{関連度}(d) = 100$ とされ、顧客Zは商品bとの関係で、 $\text{購入見込度}(Z) = \text{関連度}(b) = 10$ とされる。各商品の

見込み顧客は購入見込度の順にソートされ、上記の例では顧客 Y、X、Z の順になる。

【 0 1 0 8 】

(2) 商品情報分析部 1 0 1 は、商品同士の関連度に基づいてセールス見込み顧客ごとの購入見込度を算出し、これをセールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える演算式を生成する。例えば、ある商品を購入した顧客のうち、その商品からクロスセルすべき商品 a の見込み顧客を抽出する場合、第 1 実施形態に説明した方法で抽出する。その上で、商品同士の関連度に基づいてセールス見込み顧客ごとの購入見込度を算出し、これをセールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える。商品同士の関連度の求め方として、まず商品 a とクロスセルの関係を有する商品を抽出する。そのクロスセルの商品を b、c、d とし、商品 a の見込み顧客を X、Y、Z とする。商品 b、c、d と商品 a の関連度はそれぞれ 10、50、100 とする。商品 b を購入した顧客は X と Z、商品 c を購入した顧客は X、商品 d を購入した顧客は Y であった場合、顧客 X は商品 b と c を購入しているので、 $\text{購入見込度}(X) = \text{関連度}(b) + \text{関連度}(c) = 10 + 50 = 60$ とされる。同様に、顧客 Y は商品 d を購入しているので、 $\text{購入見込度}(Y) = \text{関連度}(d) = 100$ とされ、顧客 Z は商品 b を購入しているので、 $\text{購入見込度}(Z) = \text{関連度}(b) = 10$ とされる。商品 a の見込み顧客は購入見込度の順にソートされ、上記の例では顧客 Y、X、Z の順になる。

【 0 1 0 9 】

(3) 商品情報分析部 1 0 1 は、購入者数に対するその商品のクロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの回数の割合を算出し、これをセールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える演算式を生成する。例えば、上記 (1) の例において商品 b、c、d の購入者がそれぞれ 20 人、80 人、120 人であった場合、それぞれの購入見込度は次の通りである。顧客 X に関しては、 $\text{購入見込度}(X) = \text{関連度}(b/20) + \text{関連度}(c/80) = 0.5 + 0.625 = 1.125$ とされ、顧客 Y に関しては、 $\text{購入見込度}(Y) = \text{関連度}(d/120) = 0.833$ とされ、顧客 Z に関しては、 $\text{購入見込度}(Z) = \text{関連度}(b/20) = 0.5$ とされる。各商品の見込み顧客は購入見込度の順にソートされ、顧客 X、Y、Z の順になる。

【 0 1 1 0 】

(4) 商品情報分析部 1 0 1 は、購入者数に対するその商品のクロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの回数の割合を算出し、これをセールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える演算式を生成する。例えば、上記の例(2)において商品 b、c、d の購入者がそれぞれ 20 人、80 人、120 人であった場合、それぞれの購入見込度は次の通りである。顧客 X に関しては、 $\text{購入見込度}(X) = \text{関連度}(b/20) + \text{関連度}(c/80) = 0.5 + 0.625 = 1.125$ とされ、顧客 Y に関しては、 $\text{購入見込度}(Y) = \text{関連度}(d/120) = 0.833$ とされ、顧客 Z に関しては、 $\text{購入見込度}(Z) = \text{関連度}(b/20) = 0.5$ とされる。各商品の見込み顧客は購入見込度の順にソートされ、顧客 X、Y、Z の順になる。

【 0 1 1 1 】

(5) 商品情報分析部 1 0 1 は、商品同士の関連度に基づいてセールス見込み顧客に対する商品ごとの購入見込度を算出し、これをセールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える演算式を生成する。例えば、商品 a に関してクロスセルすべき見込み顧客を抽出する場合、まず商品 a を過去に購入した顧客の群を抽出するとともに、商品 a とクロスセルの関係を有する商品を抽出する。そのクロスセルの商品を b、c、d とする。商品 b、c、d と商品 a の関連度はそれぞれ 10、50、100 とする。商品 b、c、d のそれぞれの見込み顧客を第 1 実施形態に説明した方法で抽出する。その上で、商品同士の関連度から、商品 b の購入見込度(b)は 10、購入見込度(c)は 50、購入見込度(d)は 100 となる。各商品の購入見込度の順にソートされ、上記の例では商品 d、c、b の順になる。

【 0 1 1 2 】

(6) 商品情報分析部 1 0 1 は、商品同士の関連度とその商品のクロスセル、アップセル、および買い替えのうち少なくともいずれかの回数の割合に基づいてセールス見込み顧客に対する商品ごとの購入見込度を算出し、これをセールス見込み顧客の抽出結果に対して重み付けとして加える演算式を生成する。例えば、商品 a に関してクロスセルすべき見込み顧客を抽出する場合、まず商品 a を過去に購入した顧客の群を抽出するとともに、商品 a とクロスセルの関係を有する商品を抽出する。そのクロスセルの商品を b、c、d とする。商品 b、c、d と商

品 a の関連度はそれぞれ10、50、100とし、それぞれの購入者数が20人、80人、120人であったとする。商品 b、c、d のそれぞれの見込み顧客を第1実施形態に説明した方法で抽出する。その上で、商品同士の関連度と購入者数から、商品 b の購入見込度($b/20$)は0.5、購入見込度($c/80$)=0.625、購入見込度($d/120$)=0.833となる。各商品の購入見込度の順にソートされ、上記の例では商品 d、c、b の順になる。

【0113】

管理会計データ分析部 14 は、会計情報に含まれる顧客別、購入商品別、および購入月別のうち少なくともいずれかで集計された商品購入による売上、利益、それらの増加率、およびそれらの順位に基づいてセールス見込み顧客を抽出する条件を生成する。例えば、「売上〇〇円以上」、「利益上位〇〇人」、「増加率上位〇〇%」などの条件で抽出する。これにより、より購入が期待できる顧客に抽出することができる。

【0114】

管理会計データ分析部 14 は、顧客ごとに登録された商品の範囲に含まれる商品に限定した形で会計情報を再構成して参照してもよい。例えば、顧客ごとに登録された商品の範囲が売り手の営業形態に沿わない場合に、一時的に営業形態と異なるグループ分けを設定して会計情報を再構成する。これにより、多様な切り口で会計状況を分析できる。

【0115】

顧客購買行動分析部 102 は、会計情報に含まれる顧客別および購入商品別のうち少なくともいずれかで集計された商品の購買額、購買単価、購買頻度、それらの増加率、それらの順位および最新購買日に基づいてセールス見込み顧客を抽出する条件を生成する。例えば、「購買額〇〇円以上」、「購買頻度上位〇〇人」、「増加率上位〇〇%」などの条件で抽出する。

【0116】

顧客トラブル分析部 104 は、トラブルに関する情報に含まれるそのトラブルの内容、頻度、回数、それらの順位、および最新発生日に基づいてセールス見込み顧客を抽出する条件を生成する。例えば、「トラブル回数〇〇回未満」、「最

新発生日〇月〇日以前」などの条件で抽出する。これにより、再度のトラブル発生を未然に防ぐことができる。

【0117】

条件定義設定部106は、売り手の要望が反映されるように抽出見込みの確認を通じてセールス見込み顧客の抽出の条件を生成する。条件定義設定部106は、売り手の要望を操作者から受け付け、これに基づいてその条件を生成する。この条件は、例えばIF文などの命令文で構成してもよいし、いくつかの演算式をAND、ORなどの論理式で自由に組み合わせてもよい。独自の重み付けを設定してもよい。以下、具体例を示す。

【0118】

売り手はIF-THEN形式で要望を反映させたルールベースを定義する。例えば、「IF 属性=〇〇 THEN SCORE=SCORE+80」や「IF 属性=〇〇 THEN SCORE=SCORE-300」などの形でルールベースを定義する。ここでいう属性は、商品の購入見込を判断するための要素であるが、商品を購入しないおそれを判断するためのリスク要素であってもよい。「THEN」の後にくる文は、関数やスクリプト言語を用いて記述してもよい。この規則を条件定義設定部106が解釈して実行する。実行結果として顧客の購入見込度が算出される。売り手はこの購入見込度を確認して〇〇以上、上位〇〇人、上位〇〇%などの絞り込み方法を指定する。こうした過程を経てセールス見込み顧客の抽出条件が生成される。売り手は抽出見込みを確認しながらルールベースを定義するので、売り手の要望がより忠実に条件へ反映される。

【0119】

個別条件設定部108は、本システムの操作者が特定の顧客を個別に指定する形で抽出する条件を生成する。キャンペーン履歴分析部110は、キャンペーン実行部19による商品の購入提案の通知に関する履歴に基づいてセールス見込み顧客を抽出する。例えば、購入提案に応じて商品を購入したことのある顧客に絞り込む場合に有効である。このように、抽出条件生成部15は、売り手の要望に基づいて各機能ブロックに示す抽出の手法を組み合わせることでセールス見込み顧客を抽出する条件を生成する。

【0120】

図16は、見込み顧客の抽出の過程を示すフローチャートである。まず抽出フィルタ16によって商品のセールスタイミングに着目した手法で見込み顧客を抽出し（S200）、管理会計分析によって見込み顧客を抽出し（S202）、顧客購買行動に基づいて見込み顧客を抽出する（S204）。さらに、顧客トラブルによって見込み顧客を抽出し（S206）、売り手の定義によって見込み顧客を抽出し（S208）、個別指定によって見込み顧客を抽出し（S210）、キャンペーン履歴によって見込み顧客を抽出する（S212）。本実施形態においてはS200～S212の計7段階で抽出しているが、変形例においてはこれらの抽出の手法を任意に組合せて実行してもよい。

【0121】

以上、本発明をいくつかの実施の形態をもとに説明した。これらの実施の形態は例示であり、それらの各構成要素や各処理プロセスの組合せにいろいろな変形が可能なこと、またそうした変形例も本発明の範囲にあることは当業者に理解されるところである。

【図面の簡単な説明】

【図1】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの説明図である。

【図2】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの動作フローチャートである。

【図3】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムのブロック図である。

【図4】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムにおける顧客抽出処理のフローチャートである。

【図5】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの顧客属性情報の説明図である。

【図6】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの商品情報の説明図である。

【図7】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの顧客コンタクト情報の説明図である。

【図 8】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの顧客トラブル情報の説明図である。

【図 9】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの顧客管理会計情報の説明図である。

【図 1 0】 この発明の実施の形態に係る営業支援システムの仮想属性の説明図である。

【図 1 1】 従来の電子商取引の説明図である。

【図 1 2】 従来の電子商取引における作業の説明図である。

【図 1 3】 ソリューションの説明図である。

【図 1 4】 第 2 実施形態における営業支援システムの構成を示す機能ブロック図である。

【図 1 5】 抽出条件生成部の詳細な構成を示す機能ブロック図である。

【図 1 6】 見込み顧客の抽出の過程を示すフローチャートである。

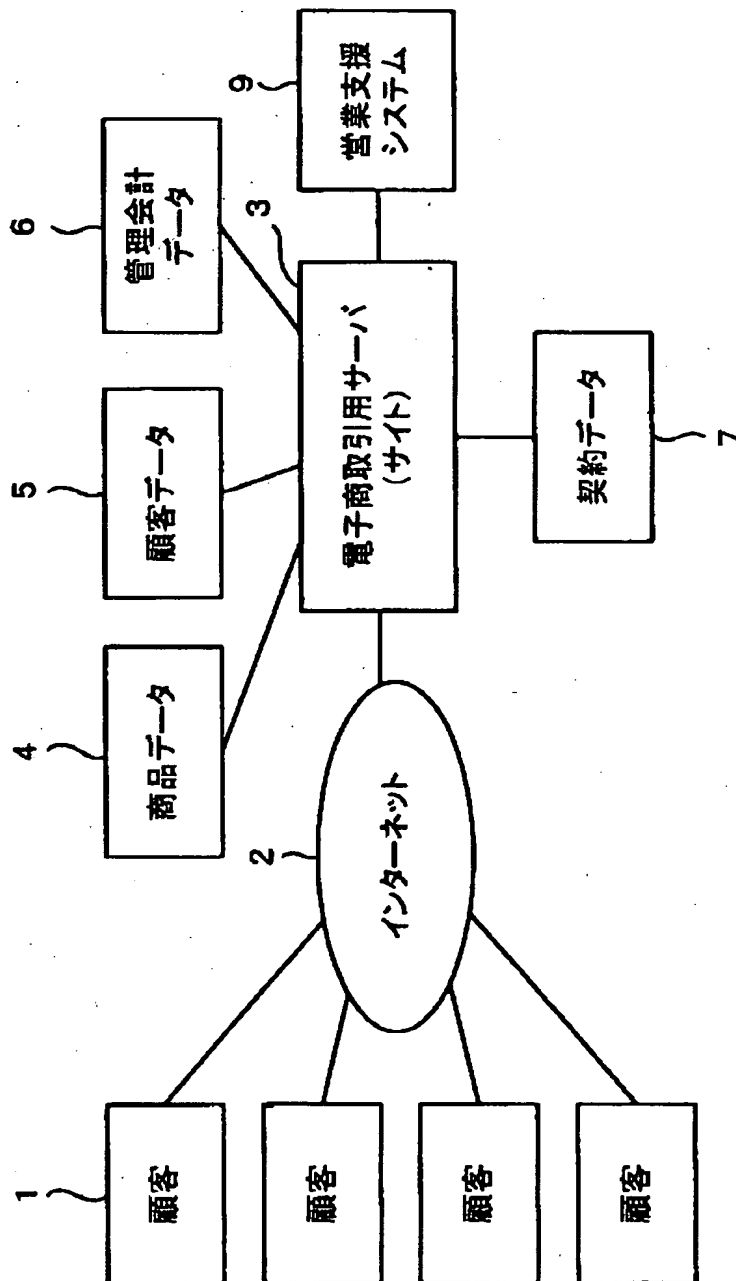
【符号の説明】

- 1 顧客、 2 インターネット、 3 電子商取引用サーバ（サイト）、
1 1 商品情報メモリ、 1 2 顧客データベース、 1 5 抽出条件生成部、
1 6 抽出フィルタ、 1 9 キャンペーン実行部、 3 0 注意処理部。

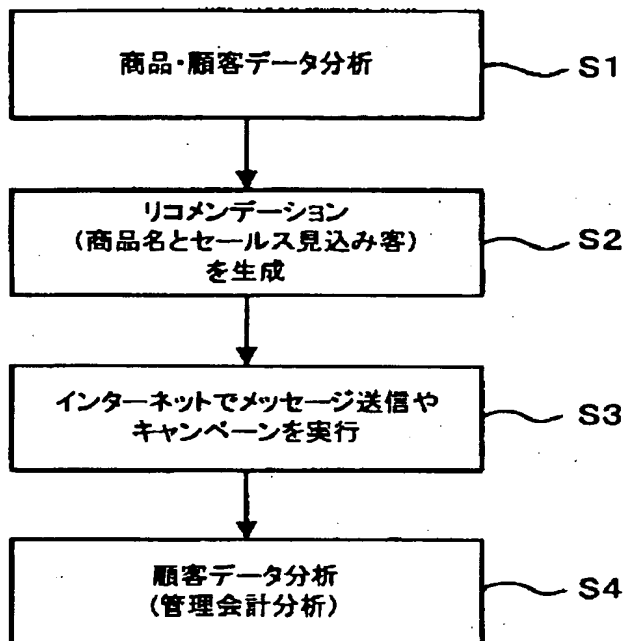
【書類名】

図面

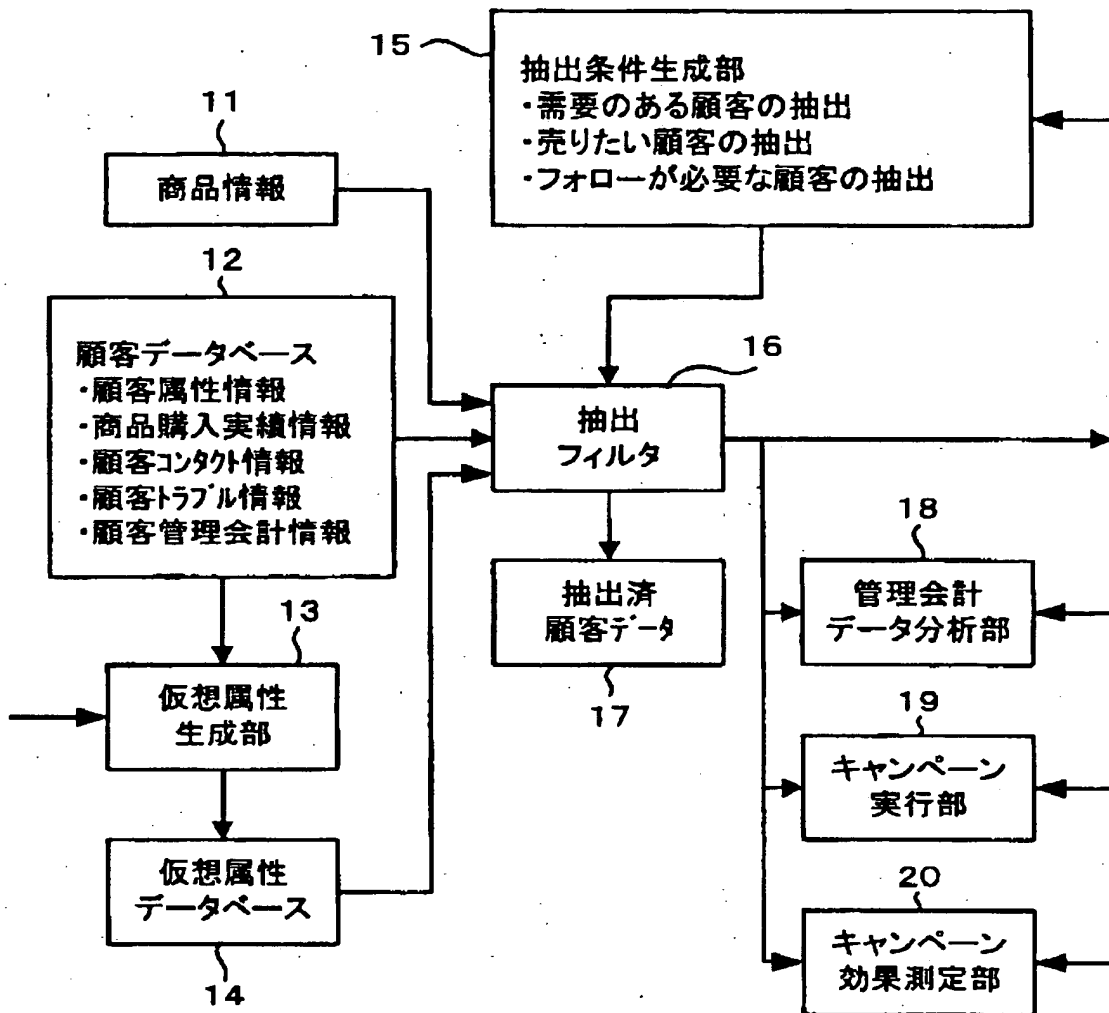
【図1】



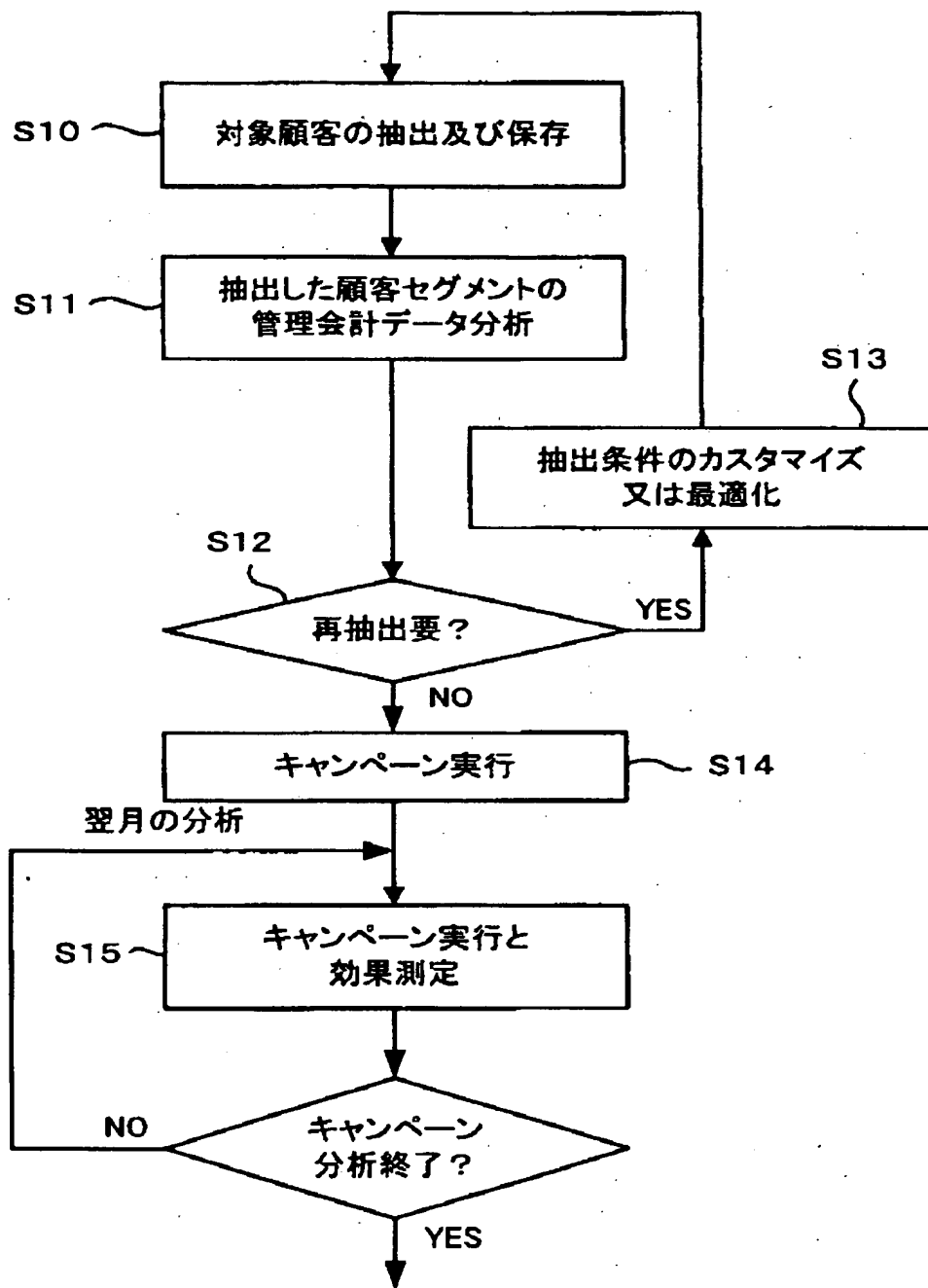
【図 2】



【図3】



【図4】



【図 5】

顧客属性情報

顧客 ID	001	002	003
名前	A氏	B氏	C氏
住所	東京都新宿区	東京都豊島区	埼玉県川口市
電話番号	03-1234-xxxx	03-1234-yyyy	048-123-zzzz
メールアドレス	A@xx.co.jp	B@yy.co.jp	C@zz.co.jp

【図 6】

商品情報

商品 ID	A123	P123
商品名	パソコン XXXX	プリンタ XXXX
種類	デスクトップ PC	インクジェットプリンタ
商品グループ名	Desktop-pc	Inkjet-printer
買い替え属性	有り	有り
買い替え商品 ID	A123	P123, P124
アップセル属性	有り	有り
アップセル商品 ID	A223, A323	P300, P301
同時購入稀商品属性	無し	有り
同時購入稀商品 ID		PL123
バンドル属性	有り	有り
バンドル商品 ID	C123 (CDRW) D123 (DVD-RAM) P123 (プリンタ)	P200 (専用紙)
部品の商品 ID	M123 (SRAM メモリ) D123 (SCSI ディスク)	R123 (専用リボン)
単価	¥259,800-	¥198,00-
耐用年数	5 年	3 年

【図 7】

顧客コンタクト情報

顧客 ID	001	002
利用セールスチャネル	Web	コールセンタ
コンタクト日	2000/12/24、10:31	2000/12/7、12:01
コンタクト時間	162 秒	180 秒
コンタクト内容	参照	見積り
参照 Web ページの URL	http://www.abc.co.jp/xxx/	

【図 8】

顧客トラブル情報

顧客 ID	001	002
商品 ID	A123	P123
トラブル発生日	2000/12/24、10:31	2000/12/7、12:01
トラブル分類	故障	支払
トラブルのレベル	中	大
トラブル内容	商品のクレーム (初期故障)	請求額過大
解決方法	代品発送	検討中、返金予定
トラブルステータス	解決済み	未解決
最終対応日	2000/12/24	2000/12/25
解決日	2000/12/24	—

【図9】

顧客管理会計情報

顧客ID	001	001	001	001	001	001	001	001
商品ID	A123	A123	A123	A123	A123	A123	A123	A123
年度・月	2000/1	2000/2	2000/3	2000/4	2000/5	2000/6	2000/6	2000/6
売上	221	201	300	321	219	356	356	356
利益	45	40	48	40	38	36	36	36
コスト	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

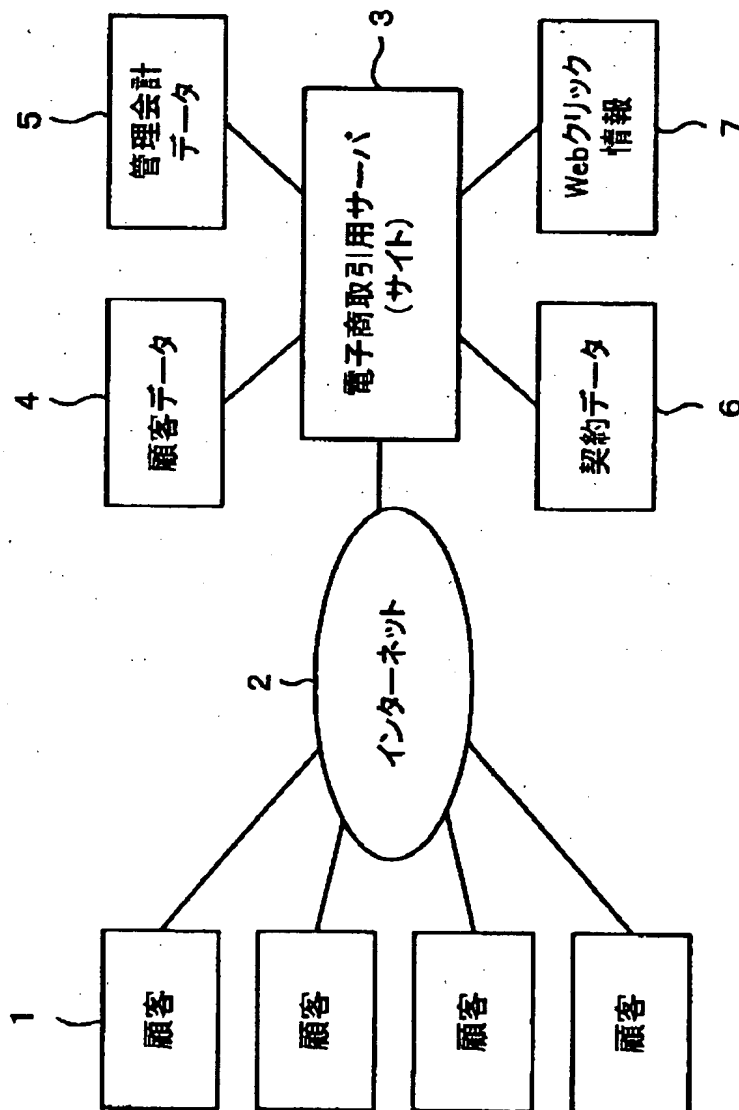
顧客商品購入実績

顧客ID	001
商品ID	A123
購入日	2000/4/20
リピート回数	0
ステータス	0

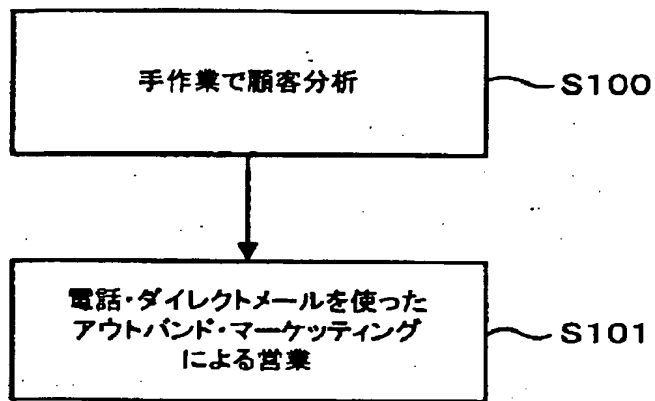
【図10】

仮想属性	
顧客ID	A
取引年数	3年
月当たりの平均取引回数	2回
月当たりのアクセス回数	10回/月
月当たりのトラブル発生回数	0.05回/月

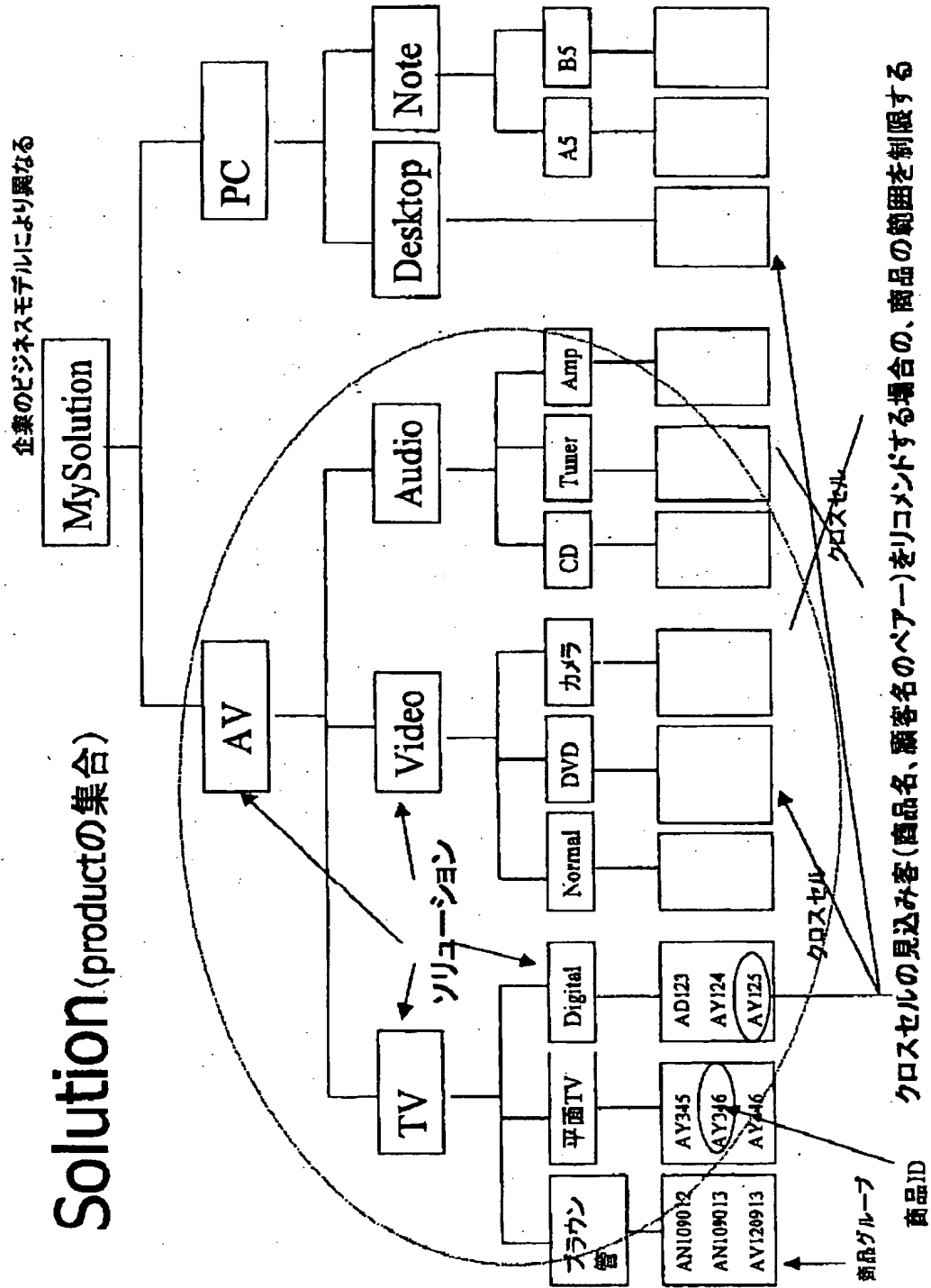
【図11】



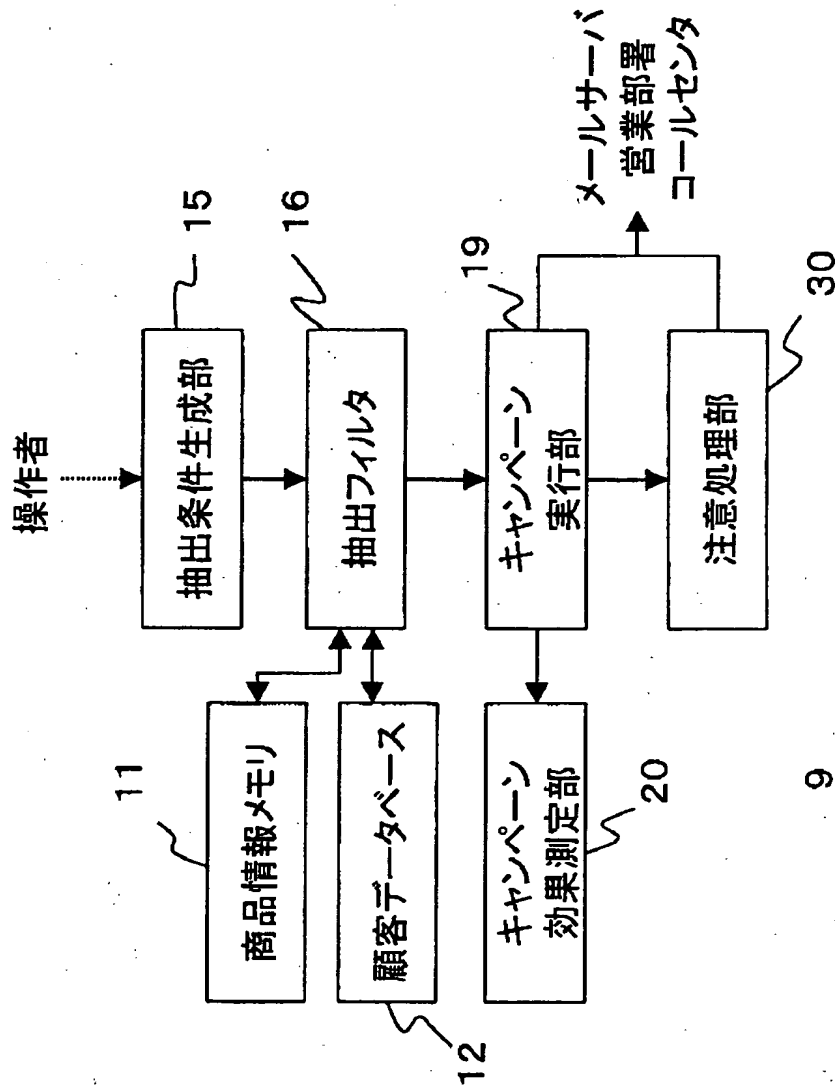
【図 12】



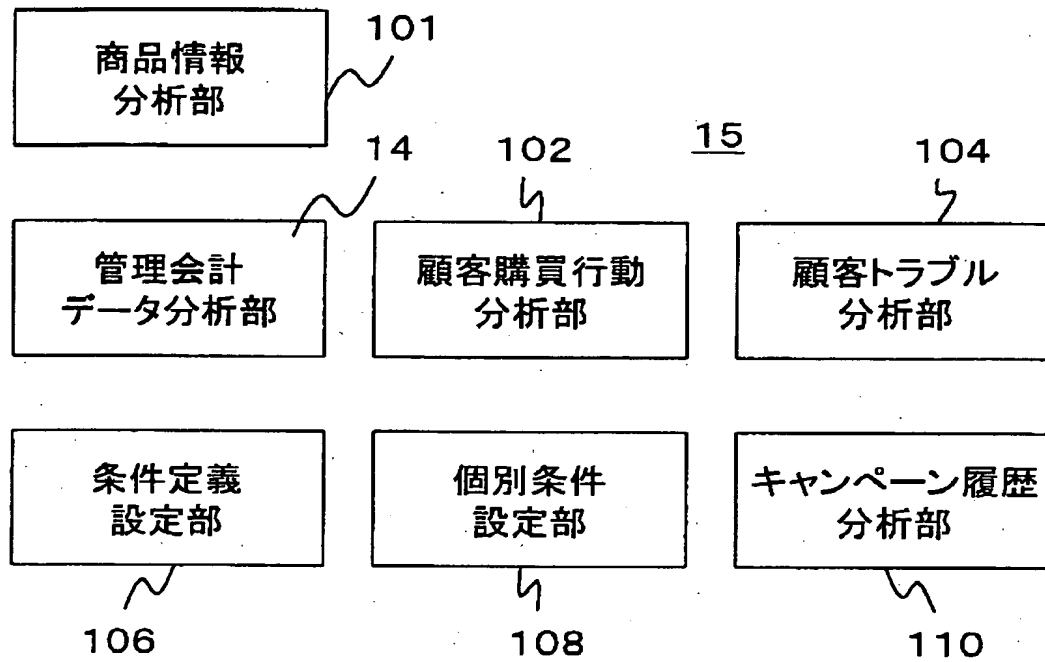
【図13】



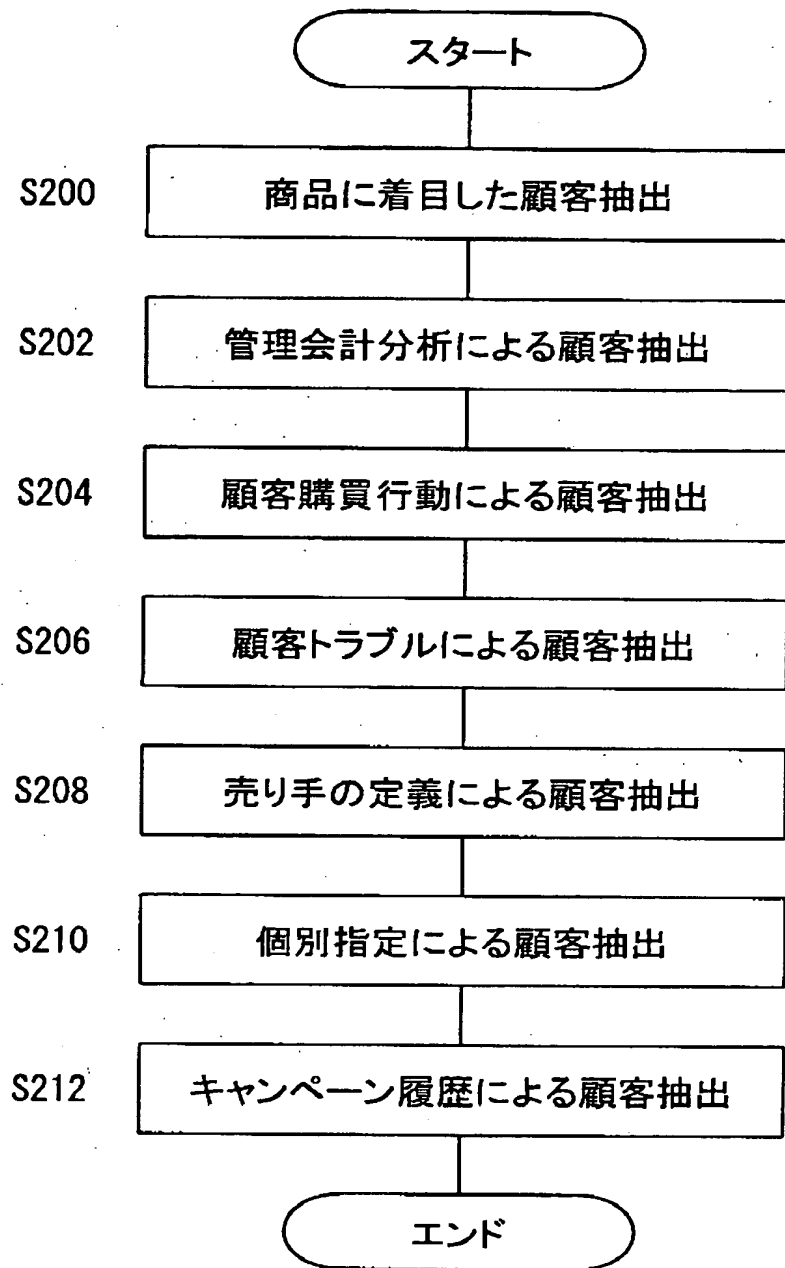
【図 1 4】



【図15】



【図16】



【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 既存顧客の中から「商品提案可能な顧客」リストを自動的に抽出し、売り手企業が、「商品提案可能な顧客」リストを利用して顧客へOne To Oneマーケティングを実現できるようにする。

【解決手段】 この営業支援システムは、商品の性質、商品同士の関係、過去の購入履歴などに基づいて新たな商品の購入提案をすべき見込み顧客を抽出する。この見込み顧客をさらに会計分析やトラブル分析の結果に基づいて売り手の要望に適合するように抽出してもよい。抽出の条件は、売り手が自由に定義できる。

【選択図】 図3

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号 [501013846]

1. 変更年月日 2001年 1月10日

[変更理由] 新規登録

住 所 東京都豊島区東池袋2-44-2 庄司ビル4階

氏 名 スプリームシステムコンサルティング株式会社